

BRIGITTE IELICS

Carte apărută cu sprijinul:

**S.C. BANATUL S.A.
S.C. JOE IBC S.R.L.**

CONSUMATORII ȘI PIAȚA

ISBN 973-36-0315-5



EDITURA DE VEST
Timișoara, 1999

ARGUMENT

Consum, consumator, comportament al consumatorului, iată câțiva termeni utilizați extrem de frecvent atât de către specialiștii din variate domenii de activitate, cât și de către publicul larg. Fiecare dintre noi îi întâlnim zilnic și nu-i putem evita, întrucât, chiar dacă ne aflăm în postura de furnizori de produse sau servicii, ori în extrema cealaltă, de utilizatori ai acestor produse și servicii, implicit facem uz de ei.

Mai mult, existența fiecărui individ uman, dar și a societății în ansamblul ei, n-ar fi posibilă în afara consumului, fiecare dintre noi având, pe lângă calitatea de fiu, fiică, soț, soție, părinte, enoriaș, membru al unui grup, elev, student etc., și calitatea de consumator. În această calitate intrăm în relații de interdependență cu agenții economici și sociali, manifestând în practică un anumit tip de comportament.

Ideile pe care am încercat să le exprimăm în această lucrare se concretizează, pe de o parte, în rolul pe care cetățeanul, în calitatea sa de consumator, îl poate juca și trebuie să-l joace în cadrul societății al cărei membru este, iar pe de altă parte, în evidențierea importanței pe care o are studiul comportamentului consumatorului în luarea unor decizii corecte, nu doar la nivelul agenților economici, ci și al oricărui agent social interesat în asigurarea competitivității, a stabilității sale pe o piață, a racordării la nevoile și cerințele clienților săi.

În demonstrarea acestor idei, am plecat de la premisa că, prin deciziile lor de cumpărare, consumatorii determină vânzările și profitul unei firme¹. Prin urmare, se poate afirma că motivele și acțiunile lor influențează într-o măsură destul de

¹ Facem precizarea că pe parcursul întregii lucrări prin firmă înțelegem nu doar un agent economic, ci orice subiect social care prin oferta sa de produse sau servicii se adresează diferitelor nevoi ale consumatorilor.



567915X

36
7-85

BIBLIOTECA
PANAIT ISTRATI
BRĂILA

INV. 2006

© 1999 – Editura de Vest, Timișoara,
Piața Sfântu Gheorghe nr. 1, ROMÂNIA.

567915



mare fiabilitatea economică a firmei. Cei care nu înțeleg acest lucru au de suferit fie datorită unor rezultate economice sau sociale care le asigură doar subzistența pe piață, fie, pur și simplu, datorită dispariției de pe piață.

Iată de ce recunoașterea importanței comportamentului consumatorului a făcut ca managerii de firme, marketerii în general, să dea atenția cuvenită cercetărilor vizând factorii care influențează acest comportament, astfel încât, o dată cu firma, consumatorii să beneficieze și ei de o serie de avantaje, să-și modifice atitudinile și să-și schimbe percepția cu privire la produsele sau serviciile oferite pe piață.

Cei care se ocupă de elaborarea strategiilor de marketing au învățat de-a lungul timpului că trebuie să ia în considerare, pe lângă aspectele economice sau tehnice, și elementele de natură psihologică și sociologică ce influențează în mod inevitabil comportamentul de cumpărare și consum. De asemenea, că trebuie să acorde atenție și altor aspecte, cum ar fi: asigurarea unei alimentații corespunzătoare și o mai mare atenție acordată sănătății, creșterea timpului liber și oferirea de produse și servicii pentru petrecerea cât mai plăcută a acestuia, ca și pentru economisirea timpului consumatorilor, asigurarea protecției mediului dar și a drepturilor de care beneficiază consumatorii.

Lucrarea noastră se constituie astfel într-un răspuns la nevoile din ce în ce mai stringente ale firmelor, de cunoaștere, de înțelegere și explicare a mecanismelor complexe ce stau la baza comportamentului de cumpărare și consum. Desigur, elementele de natură teoretică se alătură rezultatelor muncii specialiștilor din domeniul marketingului, atât din țară, cât și din străinătate. Ceea ce însă credem că aduce nou această lucrare este accentuarea laturii psihologice și sociologice a comportamentului consumatorului și, implicit, a aspectelor de ordin metodologic pe care le implică cercetarea psihosociologică a acestui tip de comportament. În acest sens, ne-am propus să evidențiem, pe de o parte, complexitatea conceptului de consumator, a mecanismului ce stă la

baza comportamentului acestuia pe piață și a factorilor care îl influențează. Pe de altă parte, am considerat oportună încercarea noastră de a contura principalele modalități de investigare psihosociologică a comportamentului consumatorilor, orientate în special pe principalele dimensiuni ale acestuia (motivația și atitudinile). Subliniind importanța studiului comportamentului consumatorului, implicit a cercetărilor motivaționale și atitudinale, am încercat să conturăm câteva răspunsuri la întrebări ca: de ce acționează consumatorii așa cum acționează?; de ce pe o anumită piață, în aceleași condiții, se pot întâlni diferite forme de manifestare ale comportamentului de cumpărare și consum?; ce anume influențează consumatorul în anumite situații date?; cum se poate acționa pentru a determina consumatorul să se comporte într-un anumit fel pe piață?

Prezentarea principalelor metode și tehnici de cercetare a comportamentului de cumpărare și consum, inclusiv exemplele descrise, considerăm că pot veni în sprijinul celor care își propun definirea și precizarea nevoilor consumatorilor, adaptarea ofertei de produse și servicii la aceste nevoi, identificarea motivelor, preferințelor, atitudinilor ce stau la baza luării deciziilor de cumpărare/necumpărare și consum sau, dimpotrivă, abținere de a consuma, găsirea celor mai potrivite căi de a modela comportamentul consumatorului în acord cu obiectivele firmelor, elaborarea de strategii și politici de marketing performante.

Întrucât titlul acestei lucrări pune pe primul loc consumatorii, aceștia fiind de fapt purtătorii cererii și imboldul competitivității firmelor, am acordat un spațiu larg și tipologizării consumatorilor în general, dar și caracterizării consumatorului român, în special. Punând la dispoziția consumatorilor români un portret al acestora, am oferit posibilitatea fiecărui cititor de a se autoanaliza și de a înțelege care este locul și rolul său în calitate de consumator pe piață. Orice observații sau sugestii documentate și pertinente, venite din partea cititorilor, considerăm că sunt binevenite. Mai

mult, beneficiind de o serie de date, dar și de concluzii la care s-a ajuns în urma unor cercetări recente desfășurate la nivel regional și național², am considerat oportun ca o dată cu explicitarea principalelor aspecte ale studiului comportamentului consumatorului să prezentăm și o altă arie problematică: necesitatea și conținutul politicii de protecție a drepturilor consumatorilor. De altfel, trebuie să recunoaștem că problema drepturilor consumatorilor s-a bucurat de o foarte redusă atenție, și din partea specialiștilor, dar și a factorilor de decizie. Pot fi identificate cauze obiective ce au condus la o atare stare de lucruri (ne referim aici la problemele mult mai grave cu care se confruntă și în prezent economia și societatea românească: scăderea alarmantă a producției, creșterea șomajului, a inflației, a sărăciei, răspândirea corupției, creșterea infracționalității etc.), dar aceasta nu ne poate mulțumi, ci dimpotrivă.

Iată de ce, abordând noțiunea de consumator și comportament al consumatorului, adresându-ne firmelor dar și consumatorilor, am insistat și asupra drepturilor acestora, a necesității și conținutului politicii de protecție a drepturilor consumatorului. Depășind aspectele de ordin teoretic și ancorându-ne în realitatea practică imediată, prin demersul nostru, am încercat să sensibilizăm opinia publică, în special marketerii, specialiștii și nu în ultimul rând consumatorii asupra rolului pe care îl au de jucat în cadrul pieței, asupra modalităților practice pe care le au la dispoziție pentru protejarea intereselor, pentru susținerea și impunerea drepturilor, pentru consolidarea poziției lor pe piață.

Oferind și câteva modalități practice de eficientizare a activității de protecție a consumatorilor – și avem în vedere aici nu doar înlăturarea efectelor negative după ce acestea s-au produs, ci și măsuri cu caracter preventiv – am încercat

să impulsionăm procesul (e adevărat, lent) de schimbare a mentalității consumatorului român, de trecere a acestuia din postura de consumator pasiv în cea de consumator activ, capabil și hotărât să-și apere și să-și susțină drepturile care i-au fost conferite de legislația în vigoare.

Cartea a fost concepută în folosul profesioniștilor în domeniu, al oricărui specialist, inclusiv al cadrelor didactice, dar și al studenților (și ei, la rândul lor, consumatori), nu pentru a rezolva problemele cu care se confruntă firmele sau consumatorii pe piață (acest obiectiv fiind imposibil de realizat printr-un asemenea demers), ci pentru a clarifica și completa concepte, teorii și metode de cercetare specifice, de a stimula dezbaterile asupra rolului și funcțiilor consumatorului și comportamentului acestuia în cadrul pieței.

Suntem convinși că o îmbunătățire a poziției consumatorului pe piață nu se poate realiza peste noapte (concepția consumatorului suveran, promovată de adepții școlii clasice, se dovedește încă o dată a fi eronată), dar avem speranța că prin intermediul acestei lucrări (ca și prin cele care vor urma) putem contribui la conștientizarea atât de către managerii firmelor, cât și de către consumatorii înșiși a importanței pe care o are studiul comportamentului de cumpărare și consum, luarea în considerare la stabilirea ofertei de produse și servicii a doleanțelor pertinente și mereu în schimbare ale consumatorilor.

Martie, 1999

B.I.

² Institutul Social Român „Banat-Crișana”. Aspecte ale protecției consumatorilor din Albania, Bulgaria, România. Studiu socioeconomic, cercetare realizată în perioada 1995-1997, finanțată de Comisia Economică Europeană; idem, Aspecte ale protecției consumatorilor în România, cercetare realizată în perioada 1997-1998, finanțată de Ministerul Cercetării și Tehnologiei.

567915

BIBLIOTECA
PANAIT ISTRATI
BIBLIA

I. DELIMITĂRI CONCEPTUALE

1.1. CONSUM, CONSUMATOR, CUMPĂRĂTOR, COMPORTAMENT AL CONSUMATORULUI

Orice firmă competitivă sau care se dorește a fi competitivă trebuie să plece de la premisa că ea produce sau prestează servicii nu doar de dragul de a produce sau presta servicii, ci pentru ca produsele și serviciile obținute să satisfacă anumite nevoi ca urmare a consumului acestora.

În concordanță cu această cerință, putem afirma că, consumul ocupă o poziție centrală în mecanismul vieții economice și nu una marginală așa cum s-a încercat a se acredita ideea în economia de tip socialist.

Aflat într-o strânsă legătură cu producția de bunuri și prestarea de servicii, consumul exercită asupra acestora un rol activ, dinamizator, în sensul că orice activitate economică, dar și neeconomică, trebuie să se finalizeze prin consumarea rezultatelor acesteia. În caz contrar, am asista la desfășurarea unor activități ineficiente, consumatoare de mari resurse materiale, tehnice, financiare, umane, de cheltuieli inutile fără corespondent în satisfacerea nevoilor beneficiarilor lor.

Pe de altă parte, consumul influențează producția de bunuri și prestări de servicii, prin faptul că prin consum, mai precis prin satisfacerea nevoilor consumatorilor, se creează motivația reluării activităților economice și noneconomice, de regulă, chiar și pe o scară mai largă. Indiferent însă de importanța care i se acordă în diferitele tipuri de economii și societăți, rolul său în cadrul oricărei economii este de neînlocuit.

Dar ce reprezintă consumul?

În literatura de specialitate regăsim o serie întreagă de

definiții date acestui concept. Astfel, consumul reprezintă un moment autonom, particular al reproducerii, dar în același timp o parte integrantă a circuitului economic aflată în strânsă interdependență cu producția, repartitia și schimbul, definiție care vine parcă să demonstreze rolul activ jucat de consum în cadrul economiei. De asemenea, consumul poate fi definit pe scurt ca fiind procesul de utilizare a produselor sau serviciilor, sau, mai pe larg, ca fiind procesul obiectiv prin care, pe baza rezultatelor economice obținute, societatea în ansamblul său, unitățile economice, instituțiile, organizațiile sociale și fiecare individ în parte își satisfac nevoile.

În viziunea mai strictă a economiștilor, „o parte din veniturile obținute de persoanele fizice și juridice, inclusiv de stat, este utilizată pentru cumpărarea de bunuri și achiziționarea de servicii personale sau colective. Folosirea acestor bunuri sau servicii de către populație și administrație, în scopul satisfacerii trebuințelor lor profesionale și colective, se identifică cu consumul”³.

Și mai departe, se arată că fiind „un act final al activității economice, pe seama acestuia se asigură existența oamenilor, satisfacerea unor nevoi generale ale societății, dezvoltarea personalității umane”⁴.

Pentru societate, în general, și pentru o firmă, în special, modelarea activității economice sau noneconomice, în raport cu cerințele pieței, presupune implicit cunoașterea dimensiunilor și structurii consumului. În acest sens, cercetarea se poate derula pe cel puțin două planuri, și anume:

- cercetarea consumului propriu-zis, ca sferă a utilizării bunurilor și serviciilor create;
- descifrarea mecanismelor complexe care declanșează procesul consumului, cum ar fi: nevoile de consum, dimensiunea, structura și direcțiile de evoluție ale acestora.

Indiferent însă de planul de cercetare abordat, studiul

consumului face apel în mod inevitabil la un alt concept, și anume la acela de **consumator**, și aceasta, întrucât, în realitatea practică, consumatorii nu reprezintă altceva decât agenții consumului.

Derularea unui studiu științific al conceptului de consumator presupune în primul rând o analiză conceptuală riguroasă. Astfel, conform teoriei economice și legislației în vigoare (este vorba de legislația românească), consumului neproductiv i se asociază noțiunea de consumator, de utilizator final al bunurilor și serviciilor. Așa cum se prevede în Ordonanța Guvernului nr. 21/1992, art. 2, consumatorul este definit ca fiind „persoana fizică ce dobândește, utilizează ori consumă, ca destinatar final, produse obținute de la agenții economici sau care beneficiază de servicii prestate de aceștia”⁵.

Din această definiție se poate constata că legiuitorul a considerat, în conformitate cu teoria economică, numai utilizatorul final, individual care dobândește bunurile sau serviciile doar în scop personal și nu în interesul exercitării profesiei sale. Este deci exceptată prin această definiție persoana juridică, firma, care reprezintă un agent al consumului productiv, adică al consumului de produse și servicii destinate pentru obținerea de noi produse sau servicii. O situație aparte o reprezintă consumul unor organizații de tipul căminelor de copii sau de bătrâni, unde consumul nu este personal ci colectiv, dar nu în interes profesional, ceea ce face ca aceste organizații, deși persoane juridice, să intre sub incidența noțiunii de consumator.

Așadar, consumatorul trebuie privit într-o accepțiune mai largă, acordându-i-se și o dimensiune colectivă. Procedându-se astfel, se justifică posibilitatea dar și necesitatea cercetărilor de natură sociologică vizând consumatorul și comportamentul acestuia în cadrul pieței. De altfel, dimensiunea colectivă a noțiunii este implicit recunoscută de legislația din domeniu, atunci când asociațiilor de consumatori li se

³ N. Dobrotă, *Economie politică. Economics*, Ed. Eficient S.R.L., București, 1993, p. 407-408.

⁴ Idem.

⁵ *Culegere de acte normative privind protecția consumatorului*, OPC Timiș, Ed. Mirton, Timișoara, 1996, p. 5.

asigură dreptul de a intenta acțiuni în justiție cu scutire de plata taxelor de timbru, conform art. 43 din Ordonanța Guvernului nr. 21/992.

Trebuie însă subliniat, așa cum se precizează și în cadrul legislației din domeniu, că în sfera cercetărilor care au ca obiect consumul și în speță comportamentul consumatorului nu se consideră a fi consumator o persoană juridică (cu excepția organizațiilor mai sus menționate), plecându-se de la prezumția că aceasta are capacitatea economică și juridică de a-și urmări singură interesele.

În acest punct ne delimităm de limbajul comun în care consumului productiv i se asociază conceptul de consumator productiv, ce cuprinde toate firmele care-și procură produse (materii prime, materiale, energie etc.), ce urmează a fi încorporate în noi produse. Este evident că în aceste cazuri este vorba doar de utilizatori intermediari de bunuri și servicii și nu de utilizatori finali, așa cum se precizează în definiția noțiunii de consumator. Din aceste considerente, subscriind la conținutul conceptului de consumator, așa cum apare el în teoria economică și juridică, lucrarea de față se referă în exclusivitate la agenții consumului neproductiv (mai corect spus, final) persoane fizice, adică la omul de pe stradă, din magazine, piețe, unități hoteliere, unități de educație, cultură, spitale, bănci etc.

De asemenea, se mai impune să subliniem distincția care trebuie făcută între noțiunea de consumator și cea de cumpărător, distincție care nu de puține ori este ignorată. Așa cum bine se cunoaște, realitatea este extrem de variată și complexă în același timp. Cu toate acestea, pe piață putem întâlni cel puțin două situații, și anume:

- atunci când consumatorul se află și în postura de cumpărător, caz în care persoana se identifică cu cele două calități. Exemplul elocvent este cel al clientului care cumpără o înghețată și în câteva minute și consumă acest produs. Ne aflăm în aceeași situație și în cazul în care persoana cumpără un produs de tipul mobilei pe care o instalează în

locuința sa, iar consumul acestui produs se realizează de această persoană împreună sau nu cu alte persoane, un timp mai îndelungat;

- atunci când cumpărătorul nu se identifică cu consumatorul, de exemplu, cazul în care un produs este cumpărat de o persoană, dar el este consumat de o alta, sau de altele cărora produsul le-a fost destinat.

Dacă consumatorul este persoana fizică care utilizează ori consumă produse sau servicii, **cumpărătorul** reprezintă persoana fizică care oferă, acceptă și plătește un preț pentru achiziționarea unui produs sau serviciu care poate fi sau nu utilizat de acea persoană.

Pentru a nu se crea confuzie între cele două noțiuni, suntem de părere că din definiția dată conceptului de consumator, în legislație ar trebui eliminat cuvântul „dobândește”, întrucât, așa cum am precizat puțin mai devreme, persoana fizică poate dobândi un bun, dar aceasta nu implică în mod obligatoriu și consumul acestuia.

Cert este că în ambele situații cumpărarea precede consumul sau, altfel spus, cumpărătorul determină existența consumatorului. Desigur, între cele două „calități” ale persoanei fizice se manifestă și relații de intercondiționare, în sensul că în anumite situații postura de consumator poate determina apariția și manifestarea posturii de cumpărător.

De exemplu, un consumator satisfăcut de un anumit produs sau serviciu va decide și pe viitor cumpărarea acelui produs sau serviciu.

Importantă este sublinierea faptului că actul de cumpărare este conștientizat în urma prelucrării nu numai a nevoilor care l-au determinat (nevoia de înlăturare a setei, a foamei, a frigului, a bolii, nevoia de stimă, de prestigiu social, de perfecționare și autorealizare profesională, nevoi sentimentale etc.), dar și a informațiilor pe baza cărora se face alegerea (preț, calitate, design, gust, culoare, fiabilitate, experiența personală sau a altora). Prin urmare, distincția între cumpărător și consumator se impune de la sine, diferența

fiind esențială. Aceasta este dată de raportarea în timp la produsul cumpărat. Astfel, numai o dată ce produsul sau serviciul este consumat (moment prezent în ambele situații enunțate mai sus), se realizează comparația între nevoia ce a determinat cumpărarea și rezultatul obținut în satisfacerea acestei nevoi. Iată de ce, calitatea de consumator are o relevanță deosebită, fiind de fapt elementul final, dar în același timp și elementul declanșator al deciziei de cumpărare sau necumpărare.

Aceasta face ca în demersul nostru să acordăm o atenție deosebită noțiunii de consumator și comportament al consumatorului, realizând însă conexiunile inevitabile cu noțiunea de cumpărător și comportament de cumpărare.

În ceea ce privește conceptul de **comportament al consumatorului**, acesta este și mai complex întrucât, pe de o parte, se caracterizează prin varietate influențat fiind de o serie întreagă de factori (personali, psihologici, culturali, economici, sociali), iar pe de altă parte, este și dinamic, cunoscând o serie de schimbări, de transformări într-o perioadă de timp dată.

Tocmai din aceste motive, conceptul de comportament al consumatorului se constituie în obiect de cercetare interdisciplinară, studiile de natură psihologică și sociologică având un loc binemeritat.

Dacă ar fi să dăm o definiție acestui concept, am putea spune că în sens restrâns comportamentul consumatorului reflectă conduita oamenilor în cazul consumului de bunuri materiale și servicii. Facem implicit precizarea necesară că, în ceea ce privește **comportamentul de cumpărare**, care poate sau nu să însoțească comportamentul de consum, este vorba de conduita oamenilor în cazul cumpărării sau necumpărării, a amânării satisfacerii unei trebuințe. Privit în sens larg, conceptul de comportament al consumatorului semnifică întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale, imateriale și servicii, acesta incluzând spre exemplu și comportamentul alegătorilor, al pacienților unui medic,

al enoriașilor față de biserică, al cititorilor de presă și publicații etc.

Am insistat în demersul nostru asupra acestor delimitări conceptuale, obligatorii de altfel în cadrul oricărei cercetări care se dorește a fi una științifică, din simplul motiv că pentru a da răspunsuri pertinente, cu valoare științifică unor întrebări, cum ar fi: ce reprezintă consumatorul, care sunt nevoile și aspirațiile sale reale, care sunt elementele ce-l caracterizează comportamentul de consum și care îl pot face previzibil, cum poate fi consumatorul influențat în comportamentul său pentru a manifesta o atitudine favorabilă față de produsele și serviciile oferite, trebuie să fie foarte clar și precis conținutul fiecărui concept la care facem referire.

Doar procedând astfel înlesnim celor interesați de problematica abordată deplină capacitate de înțelegere a elementelor teoretice pe care încercăm să le explicităm și să le analizăm, iar studiului nostru îi asigurăm acuratețe și un grad de rigoare și obiectivitate ridicat. Respectând această regulă autoimpusă, facem de la bun început precizarea că, așa cum și titlul lucrării o spune, ne vom ocupa de cercetarea la nivel teoretic și metodologic a comportamentului consumatorului și nu doar a comportamentului de cumpărare. Aceasta înseamnă că, deoarece am plecat de la premisa că în realitatea practică nemijlocită, de cele mai multe ori, comportamentul de cumpărare îl însoțește pe cel de consum, am considerat oportun să investigăm comportamentul cu sfera de cuprindere mai largă, adică al comportamentului de consum care îl implică de cele mai multe ori și pe cel de cumpărare.

1.1.1. TIPURI DE CONSUM

Înțelegerea corectă a conținutului conceptului de consum nu este însă suficientă. Și aceasta, întrucât în realitatea practică nemijlocită întâlnim multiple și variate forme în care consumul se concretizează, forme care se diferențiază unele de celelalte prin caracteristicile lor proprii. Pentru a explica

manifestarea consumului în general, dar mai ales în diferite segmente ale pieței, atât teoreticienii, dar în special practicienii au optat pentru tipologizarea consumului și surprinderea caracteristicilor fiecărui tip de consum în parte. Procedându-se în acest mod s-a facilitat în același timp racordarea armonioasă a ofertei la cerere, obiectiv major al oricărei firme care se dorește a fi performantă și competitivă în cadrul unei piețe sau a unui segment de piață.

În literatura de specialitate se utilizează o gamă largă de criterii în funcție de care are loc tipologizarea consumului. Astfel, se precizează că, după modul în care sunt utilizate bunurile și serviciile, consumul acestora este personal sau colectiv. La rândul său, după structura bunurilor și serviciilor consumate, consumul personal se referă la o mare varietate de produse și servicii, care sunt în măsură, pe de o parte, să satisfacă nevoile individuale ale consumatorilor, iar pe de altă parte, să evidențieze o serie de caracteristici ale acestora. Este vorba de preferințe, gusturi, obiceiuri, un anumit mod și stil de viață etc.

Conform definiției date consumatorului în legislația românească, definiție la care subscriem și noi, acest tip de consum va constitui obiect de investigare pe parcursul acestei lucrări.

În ceea ce privește consumul colectiv, după aceleași criterii ale structurii bunurilor materiale și imateriale consumate, acesta cuprinde consumul bunurilor de folosință îndelungată (locuință, mobilă, articole electronice și electrocasnice etc.) și unele servicii necesare funcționării locuinței (iluminat, încălzire, apă, salubritate, telefon etc.), bunuri și servicii care, de regulă, satisfac interese comune ale consumatorilor.

În calitate de consumatori finali și nu de agenți economici, consumul acestor bunuri și servicii, deși face parte din tipul de consum colectiv, constituie obiect al preocupărilor acestei lucrări. Dacă avem în vedere conținutul și finalitatea consumului, vorbim despre consum productiv și consum neproductiv. După părerea noastră, atribuirea termenilor produc-

tiv-neproductiv este tributară erorii, întrucât s-a demonstrat că împărțirea sectoarelor de activitate din economie în sectoare productive și neproductive este arbitrară și depășită de realitate.

De altfel, s-a argumentat de către o serie întreagă de teoreticieni⁶ că a considera sectorul serviciilor ca fiind neproductiv spre deosebire de sectorul primar și secundar (industrie, construcții, agricultură etc.), considerat a fi productiv, este o eroare. La fel, a face distincție din punctul de vedere al productivității între diferite tipuri de consum este, de asemenea, contrar realității.

Greșeala provine dintr-o anumită mentalitate și concepție de tip materialist, prin care consumul agenților economici fiind, de fapt, un consum intermediar destinat obținerii de noi produse și servicii, de regulă cu o valoare economică superioară, era catalogat ca fiind un consum productiv, tocmai datorită acestei calități de a produce valoare.

Spre deosebire de acesta, consumul așa-numit neproductiv, ce se referă de fapt la consumul persoanelor fizice, a oamenilor, neavând calitatea de a produce plus valoare, se consideră a fi neproductiv. Cu toate acestea, acest tip de consum în mod indirect este productiv, în sensul că, dând individului posibilitatea de a-și satisface diferitele tipuri de nevoi, oferă prin intermediul refacerii capacității de muncă a acestuia, tocmai prin utilizarea diferitelor bunuri și servicii, reluarea activității economice direct productive.

De exemplu, apelul consumatorilor la serviciile de educație (învățământ) sau la serviciile turistice, conform tipologiei de mai sus, face parte din consumul neproductiv, ori atât serviciile care realizează educarea consumatorilor cât și serviciile turistice își dovedesc cu prisosință caracterul productiv (deși ignorat de unii). Sau, dacă am considera că avem de-a face cu un consum al unui produs, cum ar fi de

⁶ J. DeBandt, *Les services, productivité et prix*, Presses Economica, Paris, 1991; J.C. Delauney, J. Gadrey, *Les enjeux de la société de services*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris, 1987; A. Jivan, *Serviciile moderne. O provocare pentru teoria și practica economică*, Ed. Mirton, Timișoara, 1996.

exemplu apa sau energia electrică, dacă acesta este consumat de un agent economic, intrăm în sfera consumului productiv, pe când, dacă același produs este consumat de o persoană fizică, vorbim despre consum neproductiv. Prin urmare, utilizarea acestui criteriu în tipologizarea consumului apreciem că trebuie făcută cu grijă, fiind importantă mai ales natura consumatorului (privat sau public) și finalitatea dată consumului.

Lucrurile sunt mai clare și mai precise în cazul tipologizării consumului în funcție de natura produselor consumate. Astfel, vorbim despre un consum alimentar, care este extrem de variat, un consum nealimentar, destinat satisfacerii altor nevoi decât cele primare, de bază și un consum de servicii.

Dacă avem în vedere modul de procurare al bunurilor și serviciilor, atunci vorbim de un consum de mărfuri, intervenind aici procesul schimbului pe o anumită piață și de autoconsum, care exclude schimbul, întrucât consumatorul este în măsură să-și producă singur cele necesare. De exemplu, în cazul unei gospodării țărănești, vorbim despre consum de îmbrăcăminte, încălțăminte, aparate electrocasnice, electronice dar și de autoconsum, în special în cazul produselor alimentare (consum de carne, lactate, ouă, legume, fructe etc.).

Un alt criteriu de tipologizare a consumului îl reprezintă durata acestuia, criteriu care are în vedere implicit și natura produselor consumate. Astfel, este vorba de un consum de moment, chiar instantaneu (cazul produselor alimentare perisabile), de un consum de bunuri și servicii de folosință curentă (cazul produselor alimentare, o gamă largă de produse nealimentare și servicii), de unul de bunuri și servicii de folosință periodică (bunuri alimentare și nealimentare, servicii de reparații, întreținere, de igienă, turistice etc.), de un consum de bunuri de folosință îndelungată (bunuri nealimentare, bunuri mobile și imobile etc.).

Ne-am oprit în treacăt și asupra prezentării principalelor tipuri de consum pe care le regăsim în realitatea practică ne-

mijlocită, întrucât, pe de o parte, acestea înlesnesc înțelegerea corectă a complexității și varietății consumului iar, pe de altă parte, recurgerea la tipologizarea consumului este absolut necesară în orice demers de cunoaștere științifică, ca etapă a procesului de operaționalizare a conceptelor implicate.

De asemenea, din perspectivă metodologică, față de o structură atât de complexă a consumului, față de multitudinea de tipuri de consum întâlnite în societate, cercetarea științifică trebuie să dea un răspuns adecvat. Acesta constă în apelul la o gamă largă de metode, la unele dintre acestea oprindu-ne și noi pe parcursul acestei lucrări.

Dacă procedăm la o delimitare a acestor metode, luând ca și criteriu de referință sursa informațiilor, atunci se poate opera distincția între metode ce utilizează statistici ale consumului (metodele de analiză a vânzărilor către populație, a mișcării stocurilor de mărfuri, metoda bugetelor de familie, a normelor de consum etc.) și metode ce au la bază informații obținute direct de la consumatori.

Dacă metodele din prima categorie, denumite și „studii de birou sau de laborator”, au ca rezultat calculul unor indicatori și indici ai consumului, cum ar fi: consumul de produse alimentare exprimat în calorii și factori nutritivi, coșul zilnic, gradul de înzestrare cu bunuri de folosință îndelungată, suprafața medie locuibilă/persoană, numărul de studenți la mia de locuitori etc., metodele din cea de-a doua categorie se concretizează în derularea unor studii de piață complexe, care fie analizează un singur aspect al consumului (caz mai rar întâlnit), fie mai multe aspecte ale consumului și mai multe dimensiuni ale comportamentului de consum (nevoi de consum, motivații, atitudini, deprinderi etc.).

Din cea de-a doua categorie fac parte: metoda observației sociologice, metoda testelor proiective, metoda anchetelor de teren și a sondajelor de opinie, metoda experimentală, tehnica analizei de conținut, tehnica interviului și a chestionarului sociologic etc.

Din conținutul acestor metode se poate lesne observa că,

dacă prima categorie de metode utilizate în studiul consumului și a comportamentului de consum este specifică științei marketingului, cea de-a doua categorie face parte din arsenalul metodologic propriu științei sociologice.

Prin urmare, putem concluziona că, dacă obiectivul urmărit este acela de a releva caracterul complex al consumului, cu aspecte ca: tipul de consum, nivelul și structura sa, dinamica și ritmul de consum, dar mai ales factorii care determină un anumit tip, nivel, structură și dinamică a consumului, cercetarea se impune a fi una de tip interdisciplinar, în care să se îmbine în mod armonios metode, tehnici și procedee specifice atât marketingului, cât și științei sociologice.

1.1.2. TIPURI DE CONSUMATORI

Cercetarea consumului propriu-zis este un demers esențial pentru firmele interesate în cunoașterea pieței, în păstrarea unei anumite piețe de desfacere a produselor sau serviciilor lor sau, de ce nu, în dezvoltarea pieței deținute sau chiar în dobândirea de noi piețe.

Însă, trebuie să subliniem faptul că evidențierea doar a aspectelor principale ale consumului (nivel, tip, structură, dinamică, ritm etc.) nu este suficientă. Pentru obținerea unui succes real, de durată, firmele competitive trebuie să acorde o importanță deosebită cercetării comportamentului de consum, întrucât agenții consumului nu sunt alții decât consumatorii, utilizatorii finali ai produselor și serviciilor oferite pe piață. Prin urmare, cercetarea consumului, în speță a tipurilor de consum, trebuie obligatoriu să fie însoțită de cercetarea tipurilor de consumatori. Și dacă, așa cum s-a descris anterior, consumul se caracterizează prin complexitate, se poate afirma cu certitudine (datele o confirmă) că și consumatorii sunt caracterizați prin aceeași complexitate.

Iată de ce, cercetarea de natură psihologică și sociologică și-a propus ca pe baza studiului diferitelor dimensiuni ale personalității umane să evidențieze principalele tipuri de consumatori, care se regăsesc în realitatea practică nemijlo-

cită. Rezultatele obținute în această direcție au permis stabilirea unei anumite tipologii a consumatorilor care, în pofida faptului că prezintă un anumit schematism, constituie un instrument eficace în desfășurarea unei activități economice eficiente, în adaptarea permanentă a ofertei la cerere.

În literatura de specialitate, dar și în cadrul desfășurării efective a studiilor de piață, de teren, pentru a lua în considerare marea varietate a consumatorilor se utilizează frecvent mai multe criterii de clasificare, cum ar fi:

- factorii demografici (sex, vârstă, ocupație);
- factorii psihologici (temperament și caracter);
- factorii conjuncturali (prezența sau lipsa produsului, timpul avut la dispoziție, prezența sau absența unei alte persoane în preajma consumatorului etc.).

Influența factorilor demografici asupra tipurilor de consumatori a fost demult sesizată în practica comercială. Astfel, **deși clasificarea consumatorilor în funcție de vârstă** este generală și cu limite destul de largi de cuprindere, totuși ea permite relevarea unor caracteristici comune pentru diferite categorii de consumatori, caracteristici ce merită încredere din partea celor chemați să-și adapteze oferta la cerințele consumatorilor. Este vorba, în primul rând, de o categorie aparte, extrem de vulnerabilă și schimbătoare, copiii.

Din studiile întreprinse s-a constatat că **copiii** alcătuiesc o parte însemnată a publicului consumator, care prezintă unele caracteristici specifice, și anume: diferențiază mai greu esențialul de neesențial, sunt ușor influențabili (de culorile vii, de sunetele din preajmă, de cei care îi înconjoară sau care le determină poziția de consumatori într-o mai mare sau mai mică măsură), sunt foarte afectivi, dar nu-și pot exprima de fiecare dată cu claritate și cu putere dorințele. De asemenea, copiii sunt sensibili la tot ceea ce îi înconjoară, sensibilitate care poate fi valorificată de ofertanții de produse și servicii. Prin urmare, copiii trebuie ascultați cu mult interes și eventual sfătuiți, dar sfatul dat trebuie oferit într-o manieră din care să rezulte respect pentru propria personalitate.

Adolescenții constituie o altă categorie de consumatori, cu alte caracteristici, cum ar fi: preferința pentru produsele cu ajutorul cărora își scot în evidență personalitatea, imitarea adulților, dar și depunerea unui efort pentru a ascunde aceasta. De asemenea, spre deosebire de copii, această categorie de consumatori manifestă un grad ridicat de independență în luarea deciziei de cumpărare și de consum, fapt care necesită tratarea lor de către ofertanți cu un deosebit respect și cu multă seriozitate. **Adulții** reprezintă persoane mature, cu un comportament în mare măsură conștient, cu gusturi și preferințe diferențiate dar și stabilizate în timp, și, ceea ce este foarte important, au o experiență în domeniul consumului care determină din partea ofertanților un mai mare efort de a-i convinge să cumpere, să consume anumite produse și servicii. Schimbarea imaginii despre un anumit produs și serviciu, modificarea atitudinii, a intențiilor sau a preferințelor este mult mai greu de realizat, spre deosebire de adolescenți sau copii. Iar dacă avem în vedere faptul că această categorie de consumatori este cea mai numeroasă pe piață, atenția deosebită care trebuie acordată din partea ofertanților se impune de la sine.

O altă categorie de consumatori este reprezentată de **persoanele în vârstă**, care prezintă anumite caracteristici comportamentale specifice, cum ar fi: atașament puternic față de produsele existente mai demult pe piață și față de metodele tradiționale de vânzare sau de prestări de servicii, o anumită rezistență la nou și la schimbare, o anumită înclinație în luarea deciziei de cumpărare și de consum. De asemenea, nu trebuie să se piardă din vedere faptul că și în cazul consumatorilor din prima categorie menționată – copii, și în cazul persoanelor în vârstă se poate remarca o anumită structură a consumului, adică opțiunea pentru anumite produse și servicii caracteristice vârstei. De exemplu, consumul de medicamente și produse farmaceutice, apelul la servicii medicale, de asistență și ocrotire socială etc.

Clasificarea consumatorilor în funcție de sex eviden-

țiază într-o manieră pronunțată un comportament feminin și unul masculin. Consumatoarele dau dovadă de o sensibilitate mai accentuată, trăiesc mai intens decât bărbații actul de cumpărare al unui produs, fiind și mai influențabile pe această cale. Ele manifestă preferințe pentru noutăți, adoptând mai repede produsele noi care apar pe piață. Având un spirit gospodăresc mai dezvoltat decât bărbații, sunt mai exigente față de produse și mai atente la prețul acestora. Bărbații sunt, de regulă, consumatori decizi, nedorind să-și piardă timpul. Având mare încredere în propria persoană, nu primesc ușor sfatul personalului comercial. Apreciază în special argumentele raționale aduse în favoarea produselor și nu pe cele de ordin afectiv.

Cunoașterea și valorificarea acestor caracteristici diferite în funcție de sexul consumatorilor și introducerea lor în strategiile și politicile de marketing ale firmelor vor conduce cu siguranță la creșterea succesului de piață.

Un alt factor demografic ce trebuie să stea în atenția ofertanților este **ocupația**. Deoarece personalitatea omului se identifică cu profesiunea sa, este de înțeles că aceasta va influența, deseori într-o măsură covârșitoare, calitatea de consumator. Prin urmare, profesiunea determină, în anumite limite, gusturile, preferințele și obiceiurile de consum ale oamenilor devenind astfel, un criteriu în tipologizarea consumatorilor. De exemplu, profesiunea poate să-și pună amprenta chiar asupra structurii consumurilor alimentare. Astfel, acele profesii care implică un efort fizic deosebit (miner, constructor, sudor, agricultor etc.) reclamă un consum sporit de grăsimi, de produse alimentare cu un aport caloric ridicat. Sau, elevii și studenții se orientează predominant spre produse și servicii care le servesc pentru studiu (cărți, articole, publicații, rechizite, servicii de telecomunicație etc.). Un alt exemplu este cel al omului de afaceri, care, datorită profesiei dar și prestigiului ridicat al acesteia, îl determină să aibă o anumită structură a consumului (anumite produse de îmbrăcăminte și încălțăminte, autoturisme, apelul la servicii

de consiliere, de asistență financiară, de protecție și pază etc.). Concluzionând, putem afirma că în funcție de ocupație se poate distinge categoria consumatorilor modești, nepretențioși, la care consumul ostentativ lipsește sau este prezent doar într-o proporție redusă, și categoria consumatorilor pretențioși, care de regulă au un statut social ridicat și promovează nu de puține ori un consum ostentativ, tocmai pentru a-și pune în valoare poziția socială deținută. Desigur, în această tipologizare factorul economic are un important cuvânt de spus, pentru că nivelul de pretenție al consumatorilor crește pe măsura creșterii venitului disponibil.

Tipologizarea consumatorilor în funcție de **factorii psihologici** a stat în atenția cercetărilor psihologice, care au avut ca rezultat construirea unor tipologii de consumatori în funcție de două dimensiuni ale personalității umane. Este vorba de temperament și caracter.

Se știe că **temperamentul** reprezintă latura dinamico-energetică a personalității, constituția funcțională a sistemului nervos și hormonal, manifestându-se prin gradul de activare a energiei individuale, prin forță, tărie, ritm și rapiditate a acțiunilor ființei umane. Fiind un component al personalității, care influențează comportamentul uman în general, el se exprimă implicit și în comportamentul de consum.

Utilizând tipologia clasică a personalității, în funcție de predominanța hormonilor în organismul uman⁷ (tipologie elaborată de Hippocrate cu originea în Grecia antică, care împarte oamenii în oameni cu temperament sanguin, coleric, melancolic și flegmatic), studiile efectuate în domeniu au demonstrat că:

- **persoanele cu temperament sanguin** manifestă vioiciune și energie, se adaptează ușor la situații noi, intră ușor în contact cu alte persoane. Consumatorii de acest tip sunt siguri pe ei, îndrăzneți, rapizi în luarea deciziei de cumpărare, intră ușor în relații cu personalul comercial;

- **persoanele cu temperament flegmatic** se caracteri-

zează printr-un ritm mai lent al vieții sufletești, cu mimică și gesturi mai puțin expresive, dar sunt foarte răbdătoare. Consumatorii cu acest temperament sunt mai rezervați, nu-și manifestă pregnant gusturile și dorințele și chibzuiesc mult până iau decizia de cumpărare. Pe aceștia, personalul comercial nu trebuie să-i stânjenească cu intenții bruște, ci să-i asculte cu atenție, deoarece sunt receptivi la sugestii;

- **persoanele cu temperament coleric** sunt deosebit de sensibile, foarte mobile în gândire și gesturi, cu reacții rapide; se adaptează rapid la situațiile din unitățile comerciale și cele prestatoare de servicii, se decid imediat ce să cumpere. Acestor persoane trebuie să li se favorizeze cumpărarea rapidă și să nu li se ofere sugestii decât la cerere;

- **persoanele cu temperament melancolic** manifestă o foarte mare sensibilitate, sunt timide și impresionabile. Sunt firi calme și liniștite, cam nehotărâte, ezitând în exprimarea intențiilor. În calitate de consumatori au deseori nevoie de sprijinul personalului comercial pentru a lua decizia de cumpărare a unui produs, dar intervenția trebuie să fie delicată și plină de tact.

În ceea ce privește caracterul, prin care înțelegem modul în care omul se raportează la cerințele și exigențele mediului său, fiind nucleul sau altfel spus cea mai înaltă și sintetică dimensiune a personalității, cercetările întreprinse au concluzionat că în funcție de **caracter** se pot distinge mai multe tipuri de consumatori, cum ar fi:

- **consumatorul „difcil”** – foarte pretențios, se hotărăște greu și respinge propunerile ofertantului. Trebuie tratat cu răbdare, fără a fi contrazis;

- **consumatorul „atoateștiutor”** – se consideră competent în legătură cu orice produs sau serviciu. În cazul acestuia se impune adoptarea unui comportament din care să rezulte acordul personalului comercial cu opiniile sale;

- **consumatorul „econom”** – apreciază toate produsele și serviciile în funcție de bugetul său bănesc. Acesta chibzuiește mult până se decide să cumpere un produs sau

⁷ A. Adler, *Cunoașterea omului*, Ed. Științifică, București, 1991, p. 143-147.

serviciu fiind foarte atent la prețul produsului, tariful serviciului și la argumentația ofertantului;

- **consumatorul „impulsiv”** – ia decizia de cumpărare în mod subit, fără să gândească prea mult, fiind impulsionat de înfățișarea produsului, de marca lui, de avantajul pe care îl conferă serviciul. Important de reținut este că acești consumatori nu admit să fie contraziși;

- **consumatorul „entuziast”** – se impresionează puternic în fața unui produs sau serviciu pe care îl consideră deosebit, lăudându-l în mod excesiv. Ofertantul trebuie să se alăture acestui entuziasm al consumatorului, întărindu-i convingerea că a făcut o alegere bună.

Desigur, luarea în considerare a acestor tipologii (în funcție de caracter și temperament) are importanța sa în elaborarea strategiilor și politicilor de marketing, dar mai ales trebuie să stea în atenția celor care au ca atribuții organizarea și coordonarea activității comerciale și de prestare de servicii, ținând cont de contextul situațional existent.

Studiul tipurilor de consumatori a mai scos în evidență anumite comportamente tipice în raport de anumite împrejurări specifice în care se realizează cumpărarea și consumul produselor sau a serviciilor.

Astfel, în funcție de prezența unor **factori conjuncturali** ca: prezența sau absența produsului, dimensiunea timpului avut la dispoziție, prezența sau absența altor persoane în preajma consumatorului, conturarea mai mult sau mai puțin exactă a intențiilor se poate vorbi despre un consumator hotărât și un consumator nehotărât.

Consumatorul hotărât știe precis ce vrea, știe de asemenea că produsul sau serviciul căutat se găsește în magazinul, respectiv unitatea prestatoare în care intră. El este sigur, precis, rapid, se vrea înțeles și servit imediat, dorind să i se dea atenția cuvenită. Ofertantul trebuie să-i satisfacă în cel mai scurt timp posibil doleanțele.

Consumatorul nehotărât fie că nu știe precis ce dorește, fie nu știe dacă produsul sau serviciul dorit se găsește în

magazinul, respectiv unitatea în care se află, fie este bulversat de oferta variată, neavând suficiente informații pentru a fi în măsură să ia decizia cea mai avantajoasă pentru sine. Ofertantul trebuie să manifeste înțelegere și să-l trateze cu atenție, ajutându-l chiar să-și precizeze intențiile, sau să-l orienteze spre alți ofertanți unde ar putea găsi ceea ce caută, în cazul în care produsul sau serviciul solicitat de consumator nu este disponibil.

Plecând de la această ultimă situație când consumatorul nu găsește produsul sau serviciul solicitat, sau acesta nu corespunde exigențelor sale, ori ofertantul s-a comportat într-un mod considerat a fi necorespunzător de către consumator, vorbim despre tipul **consumatorului nemulțumit**.

Dacă se are în vedere timpul avut la dispoziție, o altă categorie de consumatori o reprezintă **consumatorii grăbiți** aflați în mare criză de timp. Aceștia nu pot rămâne mult timp în unitatea comercială sau în cea prestatoare de servicii, preferând să renunțe la produsul sau serviciul respectiv.

Prin urmare, acești consumatori nu trebuie reperiți ci, dimpotrivă, asigurați că vor fi serviți într-un timp cât mai scurt. Pentru a li se satisface doleanțele și pentru a nu-i pierde sau a nu-i transforma din consumatori în nonconsumatori, ofertanții vor trebui să caute soluțiile posibile de aplicat în aceste situații, dar evident fără ca prin aceste soluții să-i nemulțumească pe ceilalți consumatori.

Desigur că, prin prezentarea principalelor tipuri de consumatori, nu am epuizat toate comportamentele tipice întâlnite în consum. Se știe că orice tipologie are limitele sale întrucât este doar o abstracție, un tablou schematic și inert. Or, în viața reală întâlnim oameni, care probează în calitatea lor de consumatori și alte trăsături particulare, specifice, care se împletesc cu cele tipice. Chiar și trăsăturile tipice prezintă anumite nuanțe care diferă de la un consumator la altul. Prin urmare, tipologiile descrise nu sunt în totalitate operante, însă la fel de adevărat este faptul că ele au menirea de a atrage atenția asupra necesității de a le căuta permanent în

comportamentul consumatorilor reali, în înfățișarea lor concretă, individualizată, oferind explicații pentru anumite tipuri de comportamente și chiar soluții pentru îmbunătățirea activității de producție, de distribuție, de promovare, de comercializare a produselor și de prestare a serviciilor.

Din perspectivă metodologică, apelul la tipologizarea consumului și a consumatorilor reprezintă un pas în derularea oricărei cercetări științifice în domeniu, iar din perspectivă practică, aplicativă, deși cu limitele sale, tipologizarea în funcție de anumiți factori ce caracterizează consumul și consumatorii ajută la:

- satisfacerea corespunzătoare a nevoilor consumatorilor prin oferta de produse și servicii;
- venirea în întâmpinarea cererii prin lansarea pe piață de noi produse și servicii;
- realizarea unei activități promoționale eficiente, cu un impact important asupra consumatorilor;
- derularea unui management comercial eficient în cadrul unităților comerciale sau prestatoare de servicii.

1.1.3. TIPURI DE COMPORTAMENTE DE CUMPĂRARE

Reamintim în acest punct cititorilor că, așa cum am subliniat când am făcut distincția dintre comportamentul de cumpărare și cel de consum, comportamentul consumatorilor de cele mai multe ori îl include și pe cel de cumpărare. Nu trebuie deci să ne mire titlul acestui paragraf, dacă plecăm de la premisa că, pentru a-și manifesta comportamentul de consum, consumatorul trebuie să apeleze și la procesul complex de cumpărare a produsului și serviciului dorit.

În acest paragraf al primului capitol, prin prezentarea unor tipuri de comportamente de cumpărare, urmăm logica firească a lucrurilor, în sensul că este normal ca, dacă în realitatea practică nemijlocită întâlnim diferite tipuri de consumatori-cumpărători, să întâlnim și diferite tipuri de comportamente

de cumpărare, care constituie la rândul lor obiect de cercetare. De asemenea, prezentarea acestei tipologii reprezintă un preambul la un demers și mai amplu, și anume explicarea mecanismului complex al comportamentului consumatorului, demers care va fi abordat în capitolul doi.

Fără a intra acum în amănunte cu privire la conținutul mecanismului comportamentului de cumpărare și consum, la descrierea și explicitarea fazelor procesului decizional de cumpărare, a factorilor care influențează acest proces dar și a efectelor acestuia, vom sublinia doar necesitatea evidențierii principalelor tipuri de comportamente de cumpărare.

Premisa de la care se pleacă este că deciziile de cumpărare ale consumatorilor sunt extrem de diferențiate, principale factori care determină aceste diferențieri fiind valoarea și importanța pe care o prezintă pentru consumator produsul sau serviciul ce urmează a fi cumpărat. De exemplu, este de la sine înțeles că decizia în cazul unui produs sau serviciu de uz curent (pâinea, produsele lactate, ziarele, furnizarea apei menajere etc.) este net diferită de procesul decizional de achiziționare a unui produs de folosință îndelungată (autoturism, mobilă, locuință etc.) sau a unui serviciu ocazional și de regulă cu un tarif ridicat (serviciile turistice, serviciile de consultanță, avocatură etc.). Desigur, mai sunt și alți factori ce influențează procesul decizional de cumpărare și care trebuie să stea în atenția cercetătorilor.

Oricum, în urma studiilor întreprinse s-a ajuns la concluzia că pot fi distinse patru tipuri de comportamente de cumpărare a consumatorilor, în funcție de gradul de implicare în cumpărare și de diferențierea produselor.

Conform schemei prezentate de H. Assael⁸, acestea pot fi sintetizate astfel:

⁸ H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, PWS-Kent Publishing Company, 1992, p. 99-102.

	<i>Implicații puternice</i>	<i>Implicații puțin semnificative</i>
<i>Diferențe semnificative între mărcile produselor</i>	<i>Comportamente complexe de cumpărare</i>	<i>Comportamente de cumpărare care vizează varietăți de marcă</i>
<i>Diferențe puțin semnificative între mărcile produselor</i>	<i>Comportamente puțin contradictorii</i>	<i>Comportamente uzuale de cumpărare</i>

Comportamentele complexe de cumpărare se manifestă atunci când o persoană este puternic implicată într-un proces de cumpărare și este conștientă de diferențele semnificative dintre mărcile produselor sau ale serviciilor. Aceasta trece printr-un asemenea comportament complex de cumpărare, de exemplu în cazul unor produse scumpe, care nu sunt cumpărate frecvent, sau sunt apreciate că vor accentua „imaginea de personalitate”. De cele mai multe ori, consumatorul nu are decât idei generale despre categoria sau performanțele produselor și serviciilor respective. Persoana va trece, deci, în prealabil printr-un proces de asimilare cognitivă, acumulând informații privitoare la utilitatea produsului, respectiv a serviciului și abia după aceea va trece la un proces bine gândit de selecție.

Decizia va fi luată, de regulă, și prin apelul la experiența proprie în consum, dar și la experiența altor consumatori. Recomandările acestora vor atârna greu în luarea deciziei de cumpărare.

Confrunțați cu un asemenea tip de comportament, ofertanții vor trebui să-și includă în strategia de marketing o componentă prin care să sprijine consumatorii în cunoașterea atributelor principale ale produselor și serviciilor oferite.

Comportamentele puțin contradictorii apar atunci când persoana este puternic implicată în cumpărarea unui produs sau serviciu, dar cunoaște prea puțin despre diferențele dintre mărci, iar cumpărarea este apreciată ca fiind costisitoare, ocazională și riscantă. Cu alte cuvinte, este vorba de cazurile în care întâlnim consumatori care întrunesc ambele

opțiuni în același timp: și pe cea de a cumpăra un anumit produs și serviciu pentru care manifestă preferințe, dar și de a nu cumpăra acel produs sau serviciu din variate motive. Acestea din urmă trebuie să fie în principal în atenția ofertanților, întrucât minimalizarea lor sau chiar ignorarea poate duce la pierderea de consumatori potențiali.

Un exemplu elocvent pentru acest tip de comportament este cazul cumpărătorului care dorește să cumpere un televizor, față de care, deși manifestă atracție, nu este sigur dacă îi va satisface în totalitate așteptările, fapt pentru care este indecis. Sau același comportament este întâlnit în cazul cumpărătorului care dorește să apeleze la serviciile unei bănci, dar neputând cuantifica riscurile pe care decizia sa o implică este contradictoriu în manifestările sale.

Rolul marketerului este să sprijine consumatorul potențial să selecteze produsul sau serviciul care va corespunde cel mai bine preferințelor sale, evitându-se în acest fel disonanțele provocate de insatisfacțiile post-cumpărare.

Comportamentele uzuale de cumpărare se manifestă pentru cumpărăturile de cerere curentă la care decizia de selecție este repetitivă, fără acordarea unei importanțe deosebite mărcii produselor sau serviciilor. Aceste comportamente de consum sunt binecunoscute marketerilor, fiind rezultate din relația:

convingere ⇔ atitudine ⇔ comportament.

Deoarece consumatorii nu sunt atașați de o marcă specifică, ofertanților li se oferă un câmp larg de acțiune pentru promovarea produselor sau serviciilor lor, putând cu destul de mare ușurință acapara cumpărători-consumatori ai altor firme concurente. Riscul pentru o firmă de a-și pierde cumpărătorii este însă la fel de mare.

Din acest motiv, cunoașterea de către ofertanți a acestui tip de comportament și, mai ales, luarea din timp a măsurilor care se impun pentru evitarea efectelor negative trebuie să stea în primul rând în atenția marketerilor.

1.2. ROLUL ȘI FUNCȚIILE CONSUMULUI ÎN CADRUL SOCIETĂȚII

Din perspectiva consumatorilor, acest tip de comportament poate să le aducă și efecte nedorite, cum ar fi, de exemplu, cumpărarea de produse sau servicii deficitare din punct de vedere calitativ, tocmai datorită faptului că elementul hotărâtor care determină acest tip de comportament este obiceiul de cumpărare sau deprinderea de a cumpăra un anumit produs sau serviciu.

Comportamentele de cumpărare care vizează varietăți de marcă apar de cele mai multe ori din pură curiozitate, ocazional, fără o evaluare prealabilă a atributelor mărcii. Astfel de comportamente nu au însă un caracter repetitiv, consumatorul de regulă nu are o idee preconcepută, comportamentul său rezultând din relația:

experimentare ⇔ atitudine ⇔ comportament.

Marketerii caută să transforme asemenea comportamente puțin semnificative în comportamente semnificative, prin promovarea intensivă a unor noi produse de marcă. În aceste cazuri, ofertanții trebuie să se preocupe de promovarea unei politici promoționale agresive, care să aibă ca rezultat atragerea unui număr cât mai mare de consumatori favorabili noilor mărci de produse și servicii oferite. Din perspectiva consumatorilor, acest tip de comportament poate avea atât un efect benefic, în urma experimentării produsului sau serviciului achiziționat consumatorul fiind satisfăcut, cât și efecte negative, în sensul că, cumpărând produsul sau serviciul dintr-o simplă curiozitate și doar ocazional, fără a avea suficiente informații, consumatorul poate fi ușor înșelat, constatând că așteptările sale rămân nesatisfăcute.

Nu de puține ori se constată că, din dorința de a-și mări cu orice preț profitul, firmele procedează la schimbarea mărcii, la oferta de noi mărci, dar această schimbare nu este urmată și de modificarea efectivă a conținutului (a caracteristicilor tehnice, a calității sau a altor elemente) produsului sau serviciului respectiv, ceea ce accentuează starea de insatisfacție a consumatorului.

Fiind o componentă importantă a economiei oricărei societăți și deținând un loc bine definit în cadrul circuitului economic, consumul a făcut obiectul preocupărilor multor specialiști din științele sociale. Dacă economiștii se ocupă de consum în relația sa cu producția evidențiind raporturile de interdependență între aceste două momente ale reproducerii sau studiind raporturile între consum și mărimea venitului obținut, între consum și procesul de economisire sau de investiții, acumulare de capital și alte procese de natură economică, psihologii și sociologii abordează conceptul dintr-o altă perspectivă (de altfel necesară) – cea psihosocială. Aceștia din urmă reușesc astfel să evidențieze locul și rolul ocupat de consum în circuitul economic, funcțiile pe care le îndeplinește în cadrul societății, mecanismele de natură psihologică și sociologică ce stau la baza sa, și mai ales identificarea dimensiunilor comportamentului de consum, a factorilor care-l influențează, precum și modalitățile ce pot fi utilizate în modelarea acestuia.

Întrucât consumul în toată complexitatea sa reprezintă o oglindă fidelă a fizionomiei unei societăți, în el reflectându-se ca într-o carte deschisă stratificarea și diferențierea socială, contradicțiile, locul și rolul grupurilor și categoriilor socio-profesionale din societate, iar consumatorul și comportamentul acestuia constituie expresia nivelului de educație, de cultură și civilizație, dar și al calității vieții sociale, considerăm că abordarea consumului și a comportamentului de consum și din perspectivă psihosocială se impune de la sine.

Dacă ne oprim doar la faptul că structura consumului și nivelul acestuia reprezintă indicatori importanți în evaluarea la nivel național și internațional a performanțelor unei societăți, se relevă nu doar conotații de natură strict economică, de genul: cât anume se consumă din ce se produce? ci și conotații de ordin psihosociologic, nivelul și structura consu-

mului constituind un criteriu de tipologizare a diferitelor țări. Astfel, în funcție de consum se vorbește de țări: slab dezvoltate, în curs de dezvoltare sau dezvoltate, cu o economie de subzistență în care avem de-a face cu un consum subdezvoltat, unde predomină autoconsumul și în principal consumul destinat satisfacerii nevoilor de bază sau cu o economie prosperă, dezvoltată în care avem un consum extrem de diversificat, destinat în principal satisfacerii nevoilor superioare (de autorealizare, de autoactualizare), și în care se vorbește chiar de așa-numitele „false nevoi” create în mod intenționat și induse la nivelul consumatorilor de către producători, prestatori de servicii, comercianți.

Mai mult, din perspectivă psihosociologică, nivelul, dar în special structura consumului pot să constituie indicatori de relevare a poziției deținute pe piață de către consumatori, a nivelului lor de educație și cultură. Pot releva de asemenea un anumit mod și stil de viață propriu unei societăți sau unor părți ale acesteia, un anumit nivel al calității vieții.

Rolul consumului și implicit necesitatea studierii sale reiese și mai pregnant dacă evidențiem multiplele funcții pe care acesta le exercită în societate. Astfel, în ordinea importanței dar și apariției istorice menționăm în primul rând **funcția utilitară** a consumului. Așa cum îi spune și denumirea, prin această funcție consumul este dependent de utilitatea pe care o are un produs sau un serviciu în concepția utilizatorului său final. Prin urmare, această funcție este caracterizată prin subiectivitate și relativitate întrucât utilitatea este definită ca fiind capacitatea bunurilor materiale și imateriale de a produce satisfacție consumatorilor și de a acoperi o necesitate de o mărime și intensitate oarecare. Or, se cunoaște faptul că nevoile sunt diferite de la un individ sau altul și, prin urmare, și modul de satisfacere a acestora diferă. De asemenea, diferă și produsele sau serviciile prin care aceste nevoi sunt satisfăcute, utilitatea lor fiind considerată variabilă de la un individ la altul.

De exemplu, pentru un fumător, țigările (chiar și de o

anumită marcă) au o utilitate ridicată. În schimb, pentru un nefumător, același produs nu are nici o utilitate sau, în cazul în care acesta dorește să le facă cadou unui fumător, țigările pot dobândi utilitate, însă aceasta are o valoare mai scăzută.

În consecință, putem spune că funcția utilitară a consumului este expresia modului de satisfacere a variatelor nevoi ale ființei umane, indiferent dacă este vorba de nevoi alimentare, de securitate și siguranță, nevoi culturale, nevoi sociale. Prin conținutul său, această funcție își manifestă prezența în orice economie, deoarece în afara ei existența individului, a consumatorului ar fi compromisă.

Orice individ uman, deși se caracterizează prin propriile sale nevoi, cât și printr-un complex motivațional propriu, este în același timp parte componentă a unui mediu social, în care trăiește, se afirmă, creează. Ca urmare a multiplelor interdependențe ce se nasc între ființa umană și mediul în care aceasta ființează, nu mai putem vorbi doar de un individ uman ci de o adevărată ființă socială, ce împrumută din mediul în care activează o serie de caracteristici ale acestuia, așa cum la fel de adevărat este că oferă aceluiasi mediu o serie de trăsături ale personalității proprii.

Iată de ce, consumul, pe lângă importanta funcție utilitară, mai îndeplinește și o serie de funcții cu caracter social. Dintre acestea menționăm: funcția de comunicație, de adaptare și integrare în mediul social, funcția de diferențiere și ierarhizare socială, cea imaginativă.

În ceea ce privește **funcția de comunicație** a consumului, aceasta explică faptul că printr-un anumit tip de consum consumatorii doresc să comunice ceva celor din jur, fie că este vorba de grupul familial, grupul de prieteni, de cunoștințe sau grupul profesional, de muncă. La fel ca și funcția utilitară, această funcție este în concordanță cu anumite necesități raționale ale consumatorilor, de care aceștia sunt conștienți și pe care prin consum doresc să și le satisfacă. Ne referim aici în mod special la nevoile de ordin social, la cele de afirmare de sine, de stimă și prestigiu soci-

al, la nevoia de a stabili relații armonioase cu cei din jur, la nevoia de adaptare și integrare socială. O dată cu satisfacerea acestor nevoi, prin consum, consumatorii urmăresc să respecte anumite conveniențe ale codului social impus printr-o serie de uzanțe, obiceiuri, tradiții, norme culturale, morale, naționale sau regionale, comportament care reflectă astfel funcția de comunicație a consumului.

De exemplu, purtarea cravatei și a costumului în mod obligatoriu la un spectacol de teatru sau la o recepție exprimă în mod elocvent această funcție.

Utilizarea de către hippy anilor '60 sau rockerii anilor '90 a unor articole de vestimentație specifice, care le permite sau înlesnește accesul și integrarea în asemenea mișcări socio-culturale, constituie un alt exemplu. Fără a se apela la consumul unor obiecte tipice acestor grupuri sociale (blugi, cercei, inele, lanțuri etc.) comunicarea membrilor acestora între ei dar și cu mediul extern n-ar fi posibilă sau, în cel mai bun caz, ar fi dificil de realizat.

De asemenea, funcția de comunicație este prezentă și în cazurile în care asistăm la mobilitate teritorială. Mai concret este vorba de consumul diferit al orășeanului față de cel ce trăiește în mediul rural. O dată mutat de la sat la oraș, în consumul său apar o serie de schimbări, acestea având ca obiectiv să facă publică schimbarea de imagine dar și de poziție socială care s-a produs.

Funcția de comunicație se extinde desigur și asupra consumului de bunuri alimentare, mobilă, aparatură tehnică și electronică (în cazul tehnicii de calcul, a utilizării calculatoarelor și a programelor informatice, funcția de comunicație este cum nu se poate mai evidentă), și chiar asupra serviciilor (medicale, educaționale, de uz casnic etc.). Prin urmare, tipul și structura consumului pot să ofere o serie de informații cu privire la tipul de consumator dar și referitor la nivelul de dezvoltare, prosperitate și civilizație al unei societăți.

Concomitent sau succesiv cu exercitarea funcției de comunicație se manifestă și **funcția de diferențiere** a con-

sumului. Ce trebuie să se înțeleagă prin aceasta? Că există în cadrul oricărei categorii sociale și a oricărei categorii de consum un model, un standard care stabilește pentru fiecare consumator o poziție medie în raport cu ceilalți membri ai grupului din care acesta face parte sau la care ar dori să adere și că prin consumul propriu-zis fiecare individ dorește să se situeze pe o poziție cât mai favorabilă în ierarhia socială. Așa cum corect aprecia M. Didier „alegerea unui mod de viață, a casei, a mașinii sau a felului de a-ți petrece vacanța nu răspunde numai unor necesități fiziologice ci și grijii de a se afirma în raport cu vecinii, amicii, colegii”⁹.

Consumatorul, de regulă, este un perpetuu nemulțumit, în sensul că este mult mai sensibil la ceea ce îi lipsește decât la ceea ce are deja. Pentru a-și învinge sentimentul de nemulțumire, de insatisfacție realizează o serie de comparații între situația sa și cea a cunoscuților săi, de obicei mai înstăriți, refuzând de cele mai multe ori comparația cu situația ascendenților săi paterni. Rezultatul acestor comparații poate fi manifestarea ambiției de a-și îmbunătăți situația de consum și de a urca astfel pe scara socială sau, în caz contrar, manifestarea sentimentului de frustrare, de neîmplinire și găsirea unui „țap ispășitor” pentru situația sa defavorabilă. În primul caz menționat, tendința ce apare la nivelul consumatorului este de creștere a consumului de bunuri și servicii, printr-un asemenea demers obiectivul urmărit fiind acela de a intra în „rândul lumii” sau chiar de a se diferenția, de a ieși în evidență prin consum în raport cu ceilalți semeni.

Un exemplu elocvent este consumul de bijuterii (din metale și pietre prețioase) și etalarea lor într-un mod ostentativ sau achiziționarea de bunuri imobiliare în număr mare, deținerea lor de către proprietar reprezentând un simbol al prosperității și al poziției sociale superioare a acestuia.

În cele mai multe cazuri, consumul corelat în principal cu factori de natură economică răspunde unor nevoi circumscrise sferei raționalului, normalului. Dar, se manifestă în viața

⁹ M. Didier, *Les règles du jeu*, Economica, Paris, 1989, p. 38.

reală și situații în care tendința de consum ostentativ depășește anumite limite acceptabile, situații în care funcția de diferențiere prin consum este exacerbată. Este vorba de un consum de dragul consumului, care nu răspunde unor nevoi reale, raționale ci unor false ori deformate nevoi. De exemplu, se acceptă o alimentație insuficientă sub raport nutrițional pentru a putea face o excursie în străinătate și a etala astfel în fața semenilor un anumit mod de viață. În plan psihologic vorbim în aceste cazuri de apariția unui efect negativ de înstrăinare, de alienare prin consum.

Pe de altă parte, exacerbarea funcției de diferențiere prin consum și promovarea consumului ostentativ are efecte nu doar în plan psihologic, ci și în plan social. În urma unui asemenea consum apare o categorie de oameni aparte, așa-numiții marginalizați sau excluși, care nu pot face față standardului ridicat de consum, modelului impus de cei cu un consum ostentativ. Iată că se deschide astfel și prin consum porțița diferențierilor, a discriminărilor, a stratificării sociale. Nu de puține ori efectul unor asemenea procese constă în manifestarea de tensiuni, de conflicte și chiar de mișcări sociale. Ceea ce s-a întâmplat în România, în Decembrie 1989, s-a datorat în parte exacerbării funcției de diferențiere prin consum, perioada de dinaintea declanșării evenimentelor revoluționare fiind caracterizată prin existența unei mase largi de consumatori ce exercita un consum de subzistență și o masă infimă de privilegiați (conducerea de partid și de stat, activiștii de partid, securiștii) care etala un consum ostentativ.

Efectul alienant al funcției de diferențiere prin consum este întărit cu **funcția imaginativă** a acestuia. Este vorba în acest caz de consumul unor produse și servicii despre care marginalizații, exclușii consideră în mod eronat că ar putea înlătura sentimentul de înstrăinare umană. De exemplu, consumul de alcool, de droguri, spectacolele de noapte, prostituția sunt câteva din modalitățile la care, deși se face apel, acestea nu sunt în măsură să înlătore sentimentul de alienare, ci dimpotrivă efectele lor negative fac dovada că

întăresc, dezvoltă acest sentiment. Același efect al funcției imaginative a consumului se obține și în cazul consumatorilor ce apelează la serviciile magice, religioase, prestate de unele persoane și chiar firme cu caracter mai mult sau mai puțin oficial, care promit în schimbul unui tarif rezolvarea unor probleme, necazuri cu care la un moment dat consumatorii se confruntă.

Există însă și situații în care funcția imaginativă a consumului nu are asemenea efecte negative asupra consumatorului. De exemplu, lecturarea unei cărți, vizionarea unui spectacol sau a unui film, în urma cărora consumatorul se îmbogățește spiritual, dar se poate transpune imaginativ și în postura personajului, identificându-se cu acesta (fiind vorba desigur de un personaj pozitiv), efectele în ceea ce privește starea psihică și evoluția socială a consumatorului în cadrul mediului în care conviețuiește nu pot fi decât benefice.

Prin toate funcțiile sale, indiferent că este vorba de funcția utilitară, de cea de comunicație, integrare și adaptare, de cea de diferențiere sau imaginativă, consumul trebuie să aibă ca obiectiv final creșterea nivelului de trai și a calității vieții. Și aceasta, întrucât stă în firescul lucrurilor ca orice om să-și caute libertatea și prosperitatea (ca să nu spunem „felicirea”) în consumul material și imaterial. Desigur, această căutare prin intermediul consumului diferă de la un individ la altul, de la o societate la alta, de la o perioadă istorică la alta.

Diferențierile în consum și explicarea cauzelor lor au făcut obiectul multor cercetări, fiind elaborate o serie de teorii cu privire la consum și consumator.

1.3. TEORII CU PRIVIRE LA CONSUM ȘI CONSUMATOR

Din perspectivă economică, conceptualizarea și utilizarea noțiunilor de consum și consumator în cadrul teoriilor se localizează deja în perioada de început a economiei politice clasice. Autori ca W. Petty, A. Smith, D. Ricardo, Th. R.

Malthus, J. B. Say, pentru a enumera doar câțiva, s-au preocupat de rolul și locul consumului în cadrul procesului de reproducție, de rolul și locul deținut de consumator în cadrul pieței. În condițiile capitalismului dezvoltat, în care concurența perfectă și deplina libertate de mișcare constituiau esența legilor economice, acești teoreticieni ai școlii clasice au creat și promovat mitul consumatorului suveran, al individului, care lipsit de constrângeri exterioare își alege pe baza unor calcule riguroase acea structură a consumului capabilă să-i aducă maximum de bunăstare.

În ceea ce privește raporturile cu celelalte momente ale activității economice, aceiași autori consideră consumul și implicit consumatorul ca puncte terminus și nu ca elemente ale unui circuit. Astfel, cu un ton oarecum implacabil, J. B. Say afirma: „Orice consum este o distrugere de valoare, o pierdere”¹⁰, realitatea dovedind însă contrariul. După aproape un secol, teoreticienii neoclasicismului preiau același mit al clasicilor, dar cu o serie de nuanțări care exprimă și raportarea acestora la datele realității înconjurătoare.

Într-o primă etapă, remarcăm contribuția deosebită a unor teoreticieni ca L. Walras, S. Jevons, C. Menger, V. Pareto, Fr. Wieser, aceștia fiind cei care au pus bazele teoriei consumatorului rațional, teorie ce vorbește de un consumator instruit, conștient, capabil de evaluări cantitative și calitative, dar care totuși are un rol pasiv pe piață.

Fără a intra într-o analiză detaliată a contribuțiilor teoretice ale autorilor amintiți mai sus, subliniem faptul că la L. Walras teoria consumatorului rațional a dobândit cea mai elaborată formă. În viziunea sa, consumatorul este un agent final (a se vedea definiția dată consumatorului în legislația actuală) care, cu venitul câștigat în limitele acestuia, caută să cumpere de pe piață un anumit număr de bunuri și servicii cu intenția de a-și satisface într-o măsură cât mai mare nevoile și dorințele. Raționalitatea consumatorului este pre-

zentă în două ipostaze. Este vorba, pe de o parte, de actul de decizie, de alegere între mai multe variante de consum în funcție de nevoile, preferințele, gusturile sau alți factori exteriori, iar pe de altă parte, de maximizare a utilității pe care o conferă produsele și serviciile consumate.

Atât în cazul lui L. Walras, cât și în cazul celorlalți autori, se remarcă o serie de limite, cum ar fi: faptul că n-au reușit să pună în evidență importanța variației veniturilor și a prețurilor în consum, interdependența dintre producție și consum, dintre producător și consumator, relația dintre consumatori, influența elementelor de natură psihologică și sociologică asupra consumului și consumatorului.

Un al doilea val al neoclasicismului, care cuprinde contribuțiile deosebit de valoroase ale unor teoreticieni ca: A. C. Pigou, K. Wickse, J. M. Keynes, J. J. Rossa, A. Marschall, M. Friedman, P. Samuelson, J. R. Hicks, se remarcă prin aceea că, înlăturând unele din confuziile și limitele predecesorilor, a dezvoltat teoria consumului și a consumatorului adăugând noi elemente de analiză. A. C. Pigou ia în considerare structura veniturilor, apoi K. Wickse cuantifică influența factorului timp și a celui monetar asupra consumului. Introducând și elemente de natură psihologică și sociologică, neoclasicismul modern prin reprezentanții săi a demonstrat că noțiunea de consumator suveran este doar o ficțiune, în realitate consumatorul fiind manevrat, manipulat în opțiunile sale prin intermediul mai multor mijloace de producătorii dominanți pe piață, de distribuitori și comercianți, prestatori de servicii și, nu în ultimul rând, de stat prin instituțiile sale.

Analiza pe care autorii menționați o fac este elocvent surprinsă în teoriile publicate pe această temă. De exemplu, într-o lucrare a lui J. J. Rossa se afirmă că „schimbul este profund inegal între un consumator dominat și un producător dominant... și că... subinformați, iraționali, influențabili, dezarmați în fața uneltirilor producătorilor – aliații publicității, consumatorul nu este decât o jucărie, cu rol pasiv, miză și nu

¹⁰ J. B. Say, *Cours complet de l'économie politique*, Guillaumin et Cie Libraires, Paris, 1852, Tome II, p. 82.

actor al concurenței¹¹.

Mergând mai departe, alți autori, ca J. Attali sau M. Guillaume, explică faptul că în teoria consumului și a consumatorului trebuie să-și găsească loc și factorii socio-istorici, socio-culturali, politici, care să nuanțeze aprecierile cu privire la tipul de consum, structura consumului de la un moment dat sau dintr-o perioadă de timp dată, poziția deținută pe piață de către consumator. Cu deplin temei, se afirmă că, într-o anumită proporție, consumul și consumatorul sunt produse ale culturii și civilizației, ale istoriei unei societăți, motiv pentru care nevoile, preferințele, gusturile, obiceiurile, atitudinile ca dimensiuni ale comportamentului consumatorului nu pot fi considerate atemporal, independente de o anumită organizare economică, politică și socială. Se critică astfel destul de dur teoria neoclasică a consumului, din perioada sa de început, acuzând-o că percepe consumul doar ca răspuns la satisfacerea unor nevoi fiziologice, primare ale indivizilor umani, excluzând din analiză funcții importante ale consumului, ca cea de diferențiere și integrare socială, de comunicație sau imaginativă. De asemenea, se critică inexistența fenomenului de alienare generat de așa-numita „societate de consum”, prin lansarea pe piață a unui număr imens de bunuri și servicii ce au ca efect perversitatea nevoilor și crearea „falselor” nevoi.

Al treilea val al neoclasicismului modern, așa-numiții „noi economiști”, dintre care îi amintim pe G. Becker, A. Wolfel-spenger, H. Lapage, aduce un suflu nou, remarcându-se prin regândirea întregii teorii a consumului și consumatorului.

În urma analizei critice a teoriei clasice a consumului și a studiului atent al neoclasicilor, autorii menționați ajung la concluzia că, de fapt, în cadrul procesului de consum, consumatorul nu are un rol pasiv, ci unul activ, fiind capabil de evaluări și arbitraje intertemporale și că nivelul consumului și structura acestuia nu sunt determinate doar de venitul pe

care consumatorul îl are la dispoziție în momentul analizei, ci și de cel probabil, adică de anticipațiile sale de câștig.

Esența noii teorii a consumului constă în aceea că se consideră consumul, conform realității, ca fiind un act intermediar și nu unul final în cadrul circuitului economic. De asemenea, consumatorul nu mai este considerat doar ca un beneficiar de satisfacții aflat la capăt de drum, ci dimpotrivă, ca un ins capabil de a-și fi sieși propriul „producător” de satisfacții. Se ia astfel în considerare, alături de consumul propriu-zis, și rolul economic al autoconsumului.

În viziunea „noilor economiști” consumatorul își calculează satisfacția pe care i-o generează bunurile și serviciile, luând în considerare caracteristicile acestora, factorii mediului în care el acționează, dar și factorul timp. Considerarea timpului, ca o resursă rară printre factorii care influențează consumul și comportamentul consumatorului a condus la elaborarea unor explicații și concluzii suficient de clare cu privire la unele tendințe în consumul modern.

Noua teorie explică aparent iraționala pasiune de a acumula bunuri și servicii, punând-o pe seama bugetului de timp din ce în ce mai redus pe care îl are la dispoziție consumatorul. În calitate sa de consumator și producător de satisfacții, caută permanent să economisească nu doar bani, ci mai ales timp (care devine o resursă din ce în ce mai rară și mai scumpă, expresia „Time is money” reflectând destul de elocvent această realitate), fapt pentru care manifestă, de exemplu, tendința de a achiziționa frigidere, congelatoare pentru a reduce timpul alocat cumpărăturilor de alimente, de a apela frecvent la serviciile de transport rapid, de poștă rapidă, de asistență sanitară la domiciliu, de a organiza petreceri la local și nu la domiciliu, tocmai pentru a fi mai econom chiar și cu timpul dedicat treburilor casnice. Aceasta reprezintă în același timp o explicație pentru faptul că în economiile dezvoltate asistăm la detronarea rolului de lider al producției de către servicii, societatea modernă fiind o mai mare consumatoare de servicii. Așa cum aprecia și H. Lapage: „... noi

¹¹ J. J. Rossa și Fl. Aftalion, *L'économie retrouvée*, Economica, Paris, 1977, p. 155-185.

acumulăm din ce mai multe obiecte, prețul bunurilor și obiectelor se diminuează în raport cu prețul timpului, iar consumatorul modern tinde să utilizeze din ce în ce mai multe obiecte pe unitatea de timp¹².

O altă explicație a noii teorii se referă la aspectul stabilității preferințelor. Față de clasici și neoclasici, care puneau dinamica consumului pe seama dinamicii nevoilor și preferințelor, „noii economiști” cred că ceea ce se schimbă de fapt este prețul timpului. Prin urmare, în realitate nu se schimbă structura nevoilor consumatorului, ci doar mijloacele de a le satisface. Dacă prețul timpului este în permanentă creștere față de prețul celorlalte bunuri și servicii consumate, consumatorul va urmări ca prin substituirea produselor și serviciilor vechi cu altele noi să fie mai eficace în valorificarea resursei timp. De exemplu, în cazul nevoii de deplasare, care rămâne o constantă la nivelul consumatorului, pentru a economisi timp acesta va înlocui un mijloc de transport vechi cu un altul nou, mai eficace din perspectiva consumatorului econom, atitudine ce conduce implicit la concluzia că nu poate fi vorba de un consumator manipulat, ci, dimpotrivă, rațional, activ și stăpân pe situație.

Accentuarea factorului timp în explicarea structurii și tendințelor consumului modern reprezintă o contribuție importantă în cadrul teoriilor cu privire la consum și consumator, însă trebuie să nu pierdem din vedere faptul că „noii economiști” dar și predecesorii lor și-au elaborat teoriile raportându-se la realitățile vremii lor. Este vorba de societățile și economiile europene și americane de la sfârșitul secolului al XIX-lea, începutul și mijlocul secolului al XX-lea. Prin urmare, considerațiile teoretice prezentate anterior, deși valoroase, trebuie considerate a fi valabile pentru societățile și economiile capitaliste, liberale, dezvoltate.

În economiile slab dezvoltate, aflate în curs de dezvoltare, sau în societățile cu economii aflate într-o perioadă de tranziție, într-un profund proces de reformare și restructura-

re, așa cum este și cazul României, alta este situația și altele sunt problemele pe care le ridică consumul și consumatorul, modalitățile pe care consumatorul le are la dispoziție pentru satisfacerea nevoilor sale.

Din studiile întreprinse în ultimii ani (1994-1998), ce au vizat realizarea unei diagnoze a economiei, și în speță a consumului și a poziției deținute de consumator în cadrul pieței, s-a putut constata că:

- oferta de produse și servicii de un nivel redus și de o structură necorespunzătoare față de o cerere variată, rămasă nesatisfăcută, atât ca nivel, cât și ca structură, face caducă ideea consumatorului suveran, dar și pe aceea a consumatorului cu un rol activ pe piață;

- consumatorul este dominat și manevrat nu numai pe calea publicității și reclamei (care presupun abundența de bunuri și servicii), ci și prin mecanismele ineficiente ale unei economii dezarticulate, aflată în criză;

- se manifestă asupra consumului și implicit asupra consumatorului influența nefastă a centralismului producției, a lipsei unei concurențe efective, reale, a creării de monopoluri artificiale cu impact direct asupra cererii de consum;

- prețul, ca element de politică economică și nu ca măsură a dezechilibrului dintre cerere și ofertă, nu poate constitui un factor explicativ pertinent al mecanismelor ce stau la baza comportamentului de cumpărare sau consum;

- lipsa sau importanța marginală acordată de către firmele producătoare sau prestatoare de servicii realizării unor studii de piață fac ca oferta să nu se adreseze unei cereri reale, care, de altfel, în momentul confruntării cu oferta poate avea deja caracteristici modificate, schimbate;

- există încă o serie de produse și servicii (unele produse alimentare, transportul în comun etc.) pentru care nu este asigurată o ofertă care să se ridice la nivelul cererii solvabile, situație caracterizată printr-o inflație a penuriei, a cărei măsură fidelă se regăsește în mărimea cozilor și manifestarea din partea consumatorului a unei atitudini de acumulare

¹² H. Lapage, *Demain le capitalism*, P.U.F., Paris, 1978, p. 322-372.

și stocare de bunuri datorită sindromului lipsei, a fricii de a nu găsi cantitativ, calitativ și structural cele necesare desfășurării vieții. Aceeași atitudine este determinată de accentuarea inflației și scăderea puterii de cumpărare;

- se manifestă pe piață o „aparentă” abundență de produse și servicii datorate unei mari cereri nesolvabile, puterea de cumpărare fiind foarte scăzută. Această situație se datorează unei dinamici accentuate a prețurilor, neînsoțită și de creșterea veniturilor consumatorului;

- de asemenea, de cele mai multe ori se asistă la o justificare a creșterii exagerate a prețurilor bunurilor și serviciilor printr-o falsă creștere a calității acestora, exprimată doar printr-o schimbare formală a mărcii de comerț, ceea ce aduce consumatorului o pierdere de venit, dar în același timp un sentiment acut de neîncredere și decepție, ce nu reprezintă altceva decât caracteristici ale celui înșelat;

- privit structural, consumul se adresează în principal nevoilor fiziologice, elementare, satisfacerii cu preponderență a nevoilor curente sau periodice, doar o mică parte a consumatorilor putându-și satisface alături de aceste nevoi și nevoile ocazionale sau de lungă durată, prin achiziționarea de produse de folosință îndelungată și de lux. Acestea din urmă, ca de altfel și o mare parte a serviciilor dețin o pondere redusă în cadrul consumului și, în general, sunt slabe calitativ. În schimb, datorită veniturilor scăzute, mai deține încă o pondere însemnată autoconsumul, în special în mediul rural.

Concluzionând, se poate afirma că o dată cu trecerea la economia de piață consumatorul este confruntat cu o mare varietate de produse, de servicii, dar și de tehnici de vânzare noi, despre care nu posedă informațiile necesare, sau acestea sunt într-un număr foarte redus și, de asemenea, nu are o experiență proprie pentru a putea manifesta o atitudine corespunzătoare pe piață. Totodată, diversitatea produselor și serviciilor, este adesea însoțită și de proasta calitate, uneori chiar lipsa totală a caracteristicilor calitative impuse de normele și reglementările legale. În fața unei avalanșe de

asemenea produse și servicii (importurile masive de produse alimentare necorespunzătoare calitativ, utilaje, mijloace de transport în comun uzate fizic și moral etc.), consumatorul se simte nepregătit și incapabil de a reacționa prompt și eficient, mulțumindu-se doar să constate și să accepte resemnat situația de fapt. Mai mult, consumatorul momentului actual este încă tributار mentalității formate în cadrul economiei centralizate, care îl face să se îndoiască de faptul că ar putea deține un rol activ în relația producător–consumator, sau că ar putea fi un factor principal de influențare a concurenței între producători, între comercianți sau dintre aceștia.

Iată doar câteva dintre caracteristicile și problemele consumului și consumatorului român, la care încearcă să dea explicații, dar și soluții, cercetarea de profil.

II. MECANISMUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

2.1. ETAPELE PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE – CONSUM

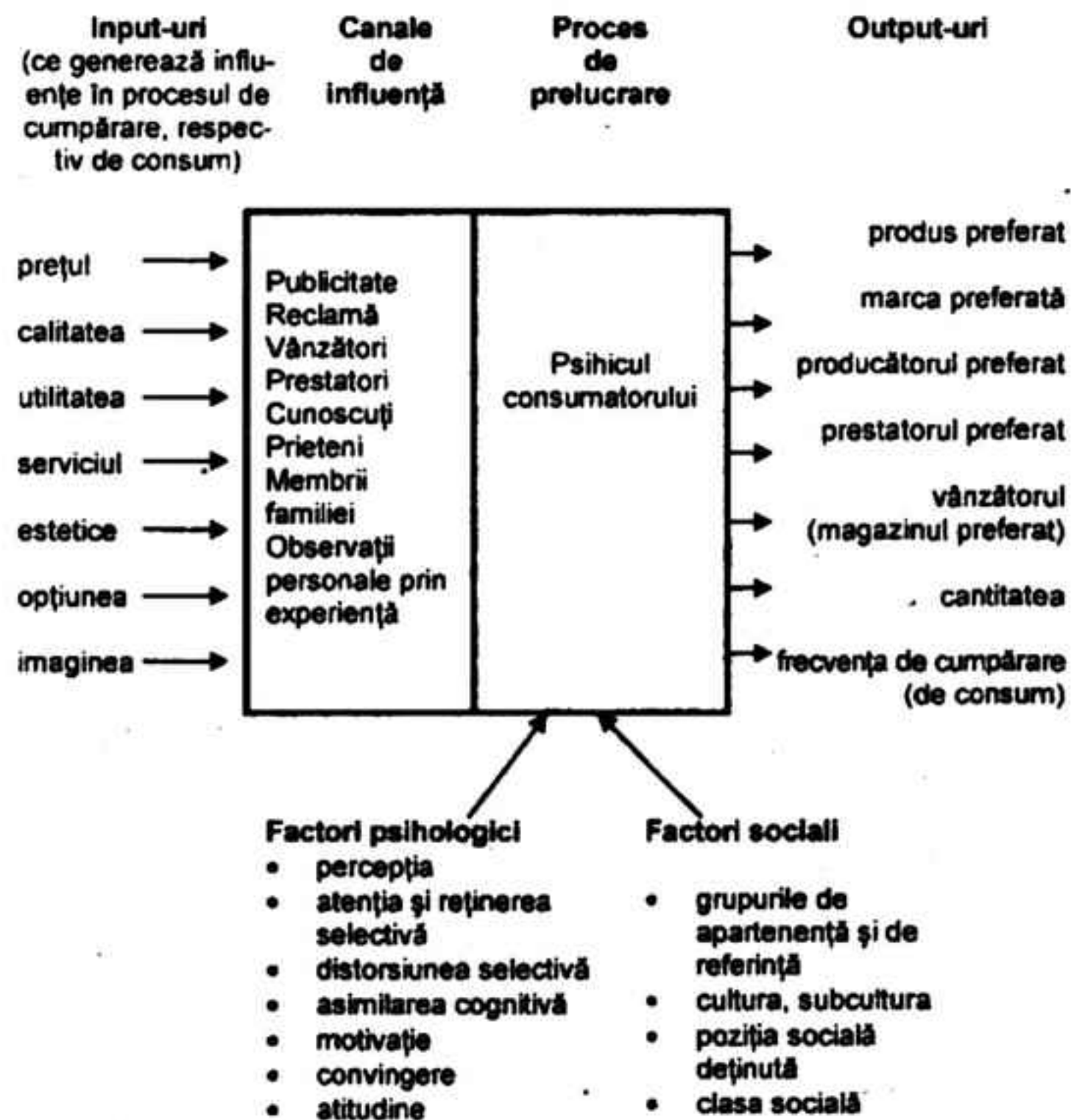
În urma unei analize conceptuale riguroase se poate concluziona că, comportamentul consumatorului reflectă totalitatea actelor, deciziilor și atitudinilor acestuia privind utilizarea veniturilor sale pentru cumpărări de bunuri și servicii.

Dacă avem în vedere faptul că în realitatea practică nemijlocită cele mai multe situații ne indică prezența la nivelul consumatorilor atât a comportamentului de cumpărare, cât și a celui de consum, explicarea mecanismului comportamentului are la bază succesiunea de acte care definesc conținutul procesului decizional de cumpărare a diferitelor bunuri și servicii.

Privind cu atenție schema de mai jos se poate lesne observa că mecanismul comportamental este dat de un ansamblu de acte și de legături care se stabilesc între aceste acte. Este vorba de:

- percepția stimulilor din mediul ambiant;
- informarea consumatorului, care cuprinde ansamblul modalităților prin care acesta își îmbogățește cunoștințele, învață să cunoască produsele și serviciile oferite pe piață;
- atitudinea consumatorului, care se manifestă în mare parte ca rezultat al experienței, exercitând la rândul ei o influență directă și dinamică asupra reacțiilor ulterioare ale acestuia;
- motivarea consumatorului, ce presupune un proces de gândire prin care acesta își dirijează energia mentală și reacțiile ulterioare spre realizarea unui anumit scop;

– comportamentul manifest, care se referă de fapt la actul de achiziționare, amânare a cumpărării, respingere, consumare sau utilizare a unui produs sau serviciu.



Din perspectivă cronologică, mecanismul comportamentului consumatorului presupune parcurgerea de către consumator a mai multor faze, și anume: conștientizarea nevoii, identificarea problemei, căutarea și culegerea de informații, evaluarea alternativelor, luarea deciziei de cumpărare, evaluarea gradului de satisfacere a nevoii și comportamentul post-cumpărare.

Aceste faze, la rândul lor, pot fi grupate în trei stadii succesive prin care trece cumpărătorul—consumator. Primul stadiu, cel al precumpărării, ar cuprinde primele patru faze menționate anterior, prin care trece, de regulă, consumatorul potențial, un al doilea stadiu, cel al cumpărării—consumului, presupune luarea deciziei de cumpărare și implicit consumarea produsului sau serviciului achiziționat, iar, într-un al treilea stadiu, cel al postcumpărării, se regăsesc ultimele două faze ale comportamentului consumatorului menționate mai sus.

Dar să înțelegem mai bine despre ce este vorba.

2.1.1. STADIUL PRECUMPĂRĂRII

Primul stadiu, cel al precumpărării, debutează în momentul în care un individ conștientizează o nevoie, o dorință, o problemă, care implică luarea unei decizii ce se finalizează, de obicei, printr-un act de cumpărare.

De exemplu, este vorba de un potențial cumpărător sau consumator care dorește achiziționarea unui produs electrocasnic, un aspirator, în vederea ușurării muncii casnice. Sau poate fi vorba de un potențial cumpărător—consumator care dorește să apeleze la prestarea unui serviciu bancar, satisfăcându-și astfel nevoia de economisire.

În urma acestui proces de conștientizare, potențialul cumpărător va începe derularea unui proces de prospectare a pieței prin căutarea, culegerea, acumularea și asimilarea informațiilor care pot parveni prin mai multe surse, și anume:

a) surse personale: familie, prieteni, colegi, vecini, specialiști etc.;

b) surse nonpersonale, care la rândul lor pot fi:

b1) surse comerciale: mijloace publicitare uzuale ca: afișe, broșuri etc.;

b2) surse publice: anunțurile mass-media, articole în presă, reviste și publicații profesionale;

b3) surse experimentale: examinarea produselor, încercarea lor, achiziționarea „de probă” a unor

produse, parada modei, degustările când e vorba de produse alimentare.

Dacă în cazul cumpărării de produse se apelează la ambele tipuri de surse de informații, în cazul achiziționării de servicii consumatorii se bazează mai mult pe informații din surse personale, deoarece sursele nonpersonale, deși oferă date despre caracteristicile serviciului căutat, sunt sărace în privința utilizării serviciului, ceea ce pentru consumator este deosebit de important. Întrebând prietenii sau specialiștii, poate obține informații și în legătură cu experiența proprie avută de aceștia în întâlnirea cu un serviciu. Uneori, sursele nonpersonale nu pot fi utilizate deoarece mulți prestatori sunt mici firme fără experiență și fonduri publicitare. Cercetările demonstrează că pe măsură ce crește gradul de complexitate al unui serviciu, crește și influența surselor personale. În alte situații, consumatorii își aleg singuri serviciul dorit, cum este cazul serviciilor insuficient diferențiate între ele (de exemplu, serviciile bancare) sau când consumatorul a testat un serviciu și are deja o anumită atitudine față de el, determinată de experiența avută, de exemplu, serviciile de transport, turistice, medicale.

În ceea ce privește evaluarea alternativelor de selecție pe care le are la dispoziție potențialul cumpărător—consumator, aprofundând acest proces, cercetătorii au identificat mai multe faze prin care trece consumatorul, și anume:

a) într-o primă fază, consumatorul ia în considerare atributele produselor sau serviciilor pe care dorește să le achiziționeze. De exemplu, pentru un hotel, consumatorul evaluează în mod rațional următoarele atribute esențiale: amplasarea hotelului în cadrul localității, legăturile cu mijloacele de transport sau cu mijloacele publice de telecomunicații, curățenia, ambianța, dotarea existentă, tarifele etc. Pentru o bancă, atributele evaluate vor fi asemănătoare, așa cum, în cazul unui restaurant, acestea vor fi altele: confortul, ambianța, stilul, atmosfera de intimitate, calitatea serviciilor prestate, prețurile etc.

Trebuie subliniat că atributele sunt apreciate în ansamblul

lor, dar nu toate sunt la fel de importante pentru consumatori. Atributul cel mai relevant, cel determinant în alegerea care se va face, va fi cel care corespunde în cea mai mare măsură nevoilor, gusturilor și preferințelor consumatorilor;

b) în ipoteza că fiecare produs sau serviciu dintr-o grupă dată posedă atribute foarte apropiate, consumatorului îi va fi foarte dificil să determine atributul dominant, pentru luarea deciziei de selecție. În acest caz intervine fie rolul informațiilor culese cu privire la „imaginea de marcă” a produsului sau a serviciului, care contribuie la formarea convingerii și a atitudinii consumatorului față de caracteristicile produsului / serviciului de marcă, fie intervine pur și simplu obișnuința față de cumpărarea acelui produs sau serviciu;

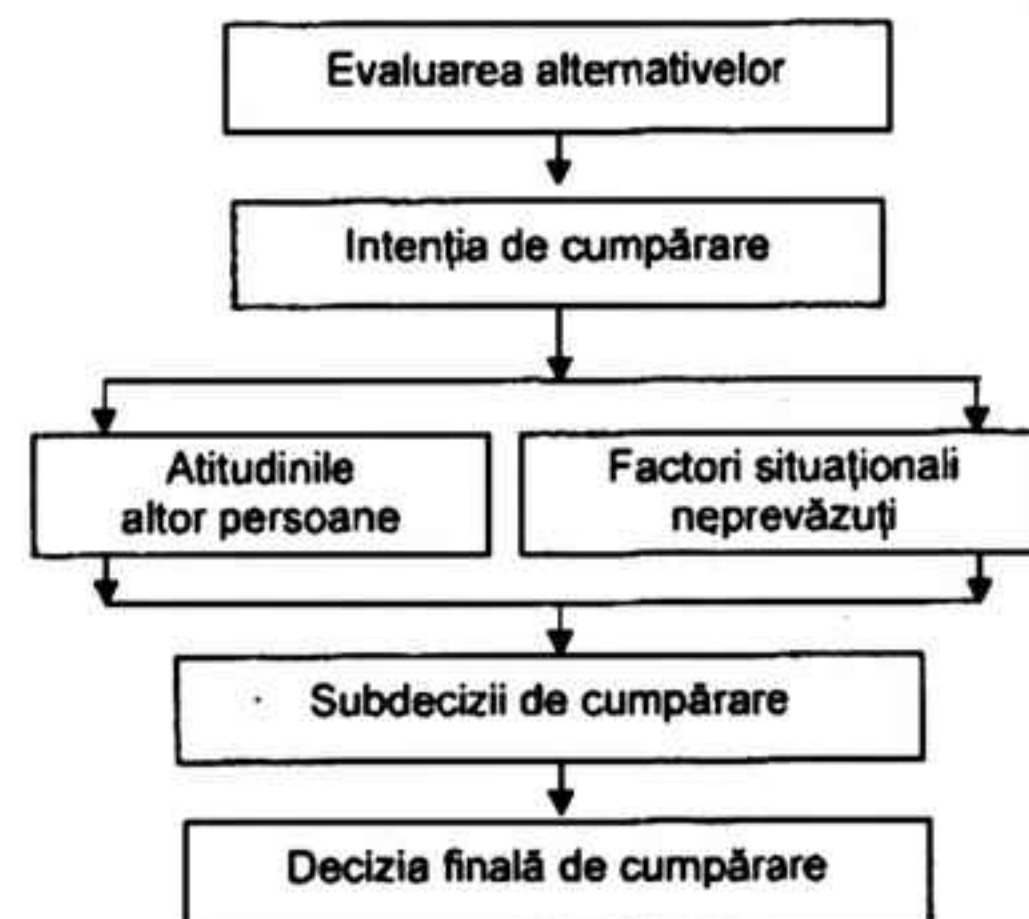
c) dacă cumpărătorul posedă deja o experiență acumulată cu privire la funcția utilității fiecărui atribut al unui produs sau serviciu, ca urmare a unui consum precedent, evaluarea alternativelor și luarea deciziei de selecție și implicit de cumpărare va fi mai ușor de realizat și mai rapidă.

În cazul serviciilor, alternativele pe care le are consumatorul la dispoziție sunt mai restrânse comparativ cu cele întâlnite la cumpărarea de produse. Un motiv ar fi acela al diferențierilor apărute în distribuția și comercializarea bunurilor și serviciilor. Astfel, cumpărarea bunurilor se realizează de obicei într-un magazin universal sau specializat, care desface mărfuri similare, aparținând unor producători diferiți, alternativele fiind deosebit de numeroase. Pentru a cumpăra un serviciu, consumatorul se deplasează în majoritatea cazurilor la unități prestatoare: cabinet medical, bancă sau curățătorie chimică, care oferă o singură „marcă” spre vânzare. Un alt motiv ar fi numărul redus de unități prestatoare de servicii situate într-o zonă. De exemplu, în zona „Iosefin” din Timișoara, nu există nici o bancă, comparativ cu zece magazine de produse cosmetice, sau există doar două cabinete stomatologice comparativ cu zeci de magazine ce comercializează produse alimentare. Iar exemplele ar putea continua. De asemenea, ca alternativă, consumatorul de servicii are uneori posibilități mai largi de a-și satis-

face singur nevoile în locul apelării la o unitate specializată. Luarea unei decizii finale depinde în acest caz de veniturile consumatorului, timpul de care acesta dispune, obiceiuri.

Mai trebuie să subliniem că de cele mai multe ori, în practică se constată că între faza de evaluare a alternativelor de cumpărare și luarea efectivă a deciziei de cumpărare se instalează și alte elemente intermediare cu efecte exogene de stimulare sau frânare, care vor influența decizia finală de cumpărare. Schema prezentată mai jos este elocventă.

Faze intermediare între evaluarea alternativelor
și luarea deciziei de cumpărare



În faza intenției de cumpărare, care se poate plasa și înaintea fazei de evaluare a alternativelor, sau, așa cum ne arată schema, în urma evaluării, consumatorul se orientează, în principiu, spre produsul sau serviciul de la care se așteaptă cele mai mari satisfacții. Această fază oglindește „probabilitatea de cumpărare”, care însă poate fi influențată de o serie de factori restrictivi sau stimulativi, cum ar fi: atitudinile altor persoane și diferiți factori neprevăzuți.

Dintre atitudinile altor persoane, factor restrictiv sau sti-

mulator, menționăm:

- atitudinea unor persoane apropiate de consumator (de regulă, membrii familiei cu care acesta se consultă), care pot aprecia fie că produsul sau serviciul dorit este prea scump și nu oferă o valoare suficient de mare în raport cu prețul plătit, fie că produsul sau serviciul este „plin” de calitate, satisfacția în consum echivalând cu prețul ce urmează a fi plătit. În primul caz, aceste atitudini joacă un rol restrictiv, pe când în al doilea caz un rol pozitiv, stimulând consumatorul indecis să cumpere acel produs sau serviciu;

- atitudinile pozitive sau negative ale altor persoane, care apreciază favorabil sau nefavorabil alternativa preferată de consumator, aducând o serie de argumente pentru a-l convinge pe acesta de buna lor intenție;

- intensitatea motivației cumpărătorului față de achiziționarea produsului sau serviciului preferat, ce îl va determina să se lase sau nu influențat în decizia sa de păreri exprimate de alte persoane.

Factorii neprevăzuți, restrictivi sau stimulativi, sunt elemente pe care consumatorul nu le poate anticipa, dar care pot schimba decizia de cumpărare. De exemplu, pierderea serviciului sau, dimpotrivă, avansarea în cariera profesională care atrag după sine diminuarea, respectiv creșterea veniturilor, sau apariția unor cheltuieli mai urgente au ca rezultat fie amânarea cumpărării, fie reorientarea cumpărătorului spre un alt produs sau serviciu, fie pur și simplu renunțarea la cumpărarea acestuia. Prin urmare, se poate afirma că sub influența factorilor restrictivi, fie că e vorba de atitudinea altor persoane decât consumatorul, fie de factori situaționali neprevăzuți, preferințele și intențiile de cumpărare nu reprezintă o garanție fermă a comportamentului de cumpărare.

Complexitatea actului de cumpărare mai este reflectată și prin prezența la nivelul cumpărătorului potențial a mai multor subdecizii pe care acesta le ia înaintea sau concomitent cu decizia finală de cumpărare. Este vorba de:

- decizia de selecție a mărcii;

- decizia de acceptare, de alegere a producătorului, comerciantului sau prestatorului de servicii;

- decizia de stabilire a momentului sau perioadei de timp când se va efectua cumpărarea;

- decizia privind modalitatea de plată (în numerar, în rate, prin cărți de credit etc.);

- decizia privind cantitatea dorită;

- decizia de alegere a tehnicii de vânzare (vânzarea „față în față”, vânzarea la distanță, consignația etc.).

Desigur, ordinea în care se succed aceste subdecizii nu este rigidă și nici obligatoriu de urmat. Pentru unele produse și servicii aceste subdecizii nici nu se bucură de atenția potențialilor cumpărători sau doar unele dintre ele sunt luate în considerare. Este cazul, de exemplu, al cumpărării produselor de uz curent (produse alimentare și agroalimentare, consumul de apă, energie electrică, telefon, radio-televiziune etc.).

2.1.2. STADIUL CUMPĂRĂRII-CONSUMULUI

Cert este că rezultatul fazei de precumpărare este, de regulă, decizia de a achiziționa un produs sau serviciu, stadiul cumpărării propriu-zise, în care avem de-a face cu un comportament manifest și nu latent al potențialului consumator.

Spre deosebire de cumpărarea de bunuri materiale, în cazul serviciilor stadiul cumpărării este mult mai complex, deoarece consumatorii percep un risc mai mare decât atunci când cumpără diferite produse.

Datorită intangibilității serviciilor, consumatorul efectuează cumpărarea fără să aibă suficiente informații despre acestea, o scădere a numărului informațiilor implicând o creștere a riscului pentru consumator. Totodată, consumatorii percep riscul mai intens deoarece serviciile nu sunt standardizate și nu sunt însoțite de garanții similare cu cele oferite la achiziționarea unor bunuri materiale. Aceasta face ca un consumator nemulțumit să nu aibă posibilitatea înlocuirii unui serviciu cu un altul, ca o formă de garanție în timp. De ase-

menea, multe servicii presupun un grad de calificare complex, cum ar fi serviciile medicale, bancare, beneficiarul serviciului neavând suficiente cunoștințe sau experiență ca să le aprecieze calitatea, chiar și după consumarea lor.

Complexitatea reacțiilor consumatorului de servicii rezultă și din implicarea mare pe care acesta o are în prestarea serviciului. Relațiile interpersonale sunt nu numai necesare prestării serviciului dar, de cele mai multe ori, și inevitabile. Un serviciu nu poate fi prestat dacă prestatorul și consumatorul nu se întâlnesc. Un producător poate realiza produsele sale fără să-și cunoască viitorul cumpărător, în timp ce un prestator își cunoaște, de regulă, clienții. Datorită acestui fapt, consumatorii se simt într-o măsură mai mare responsabili în cazul în care sunt mulțumiți sau nemulțumiți de prestarea unui serviciu. De exemplu, dacă o clientă este dezamăgită de serviciile de coafură, poate acuza atât prestatorul, cât și pe ea însăși că nu a știut ce vrea, că nu a explicat suficient de clar tipul de prestație solicitat.

2.1.3. STADIUL POSTCUMPĂRĂRII

În cel de-al treilea stadiu, cel al postcumpărării, în urma consumării produsului sau serviciului, respectiv în urma folosirii produsului (ceea ce echivalează cu o consumare treptată a acestuia), consumatorul va resimți fie satisfacție, fie insatisfacție, fie diferite grade de satisfacție, respectiv de insatisfacție.

Ce reprezintă însă satisfacția?

Conform definiției prezentate în dicționarul de sociologie, aceasta reprezintă „starea subiectivă rezultată din împlinirea necesităților, lipsa de tensiuni, de anxietate”¹³.

Satisfacția, respectiv insatisfacția, apare ca rezultat al evaluărilor pe care indivizii, în speță consumatorii, le fac asupra rezultatelor obținute (produse sau servicii) plecând în

această evaluare de la un anumit nivel al aspirațiilor, al așteptărilor prestabilite.

În cazul cumpărării și al consumului, satisfacția apare ca o funcție a așteptărilor consumatorului față de un produs sau serviciu, așteptări rezultate din performanțele care pot fi ușor sesizate de consumator. În această funcție, satisfacția poate dobândi valori diferite, valori ce pot conduce la o serie de concluzii privind comportamentul postcumpărare. Astfel:

- consumatorul este foarte satisfăcut dacă performanțele produsului sau ale serviciului exced așteptările dorite;

- consumatorul este satisfăcut dacă performanțele se ridică la nivelul așteptărilor sale;

- consumatorul este nesatisfăcut dacă performanțele produsului sau serviciului se situează sub nivelul așteptărilor. Este cazul cumpărătorului care descoperă unele defecte ascunse ale produsului, sau cazul consumatorului care constată că, deși un produs a fost reparat, după o scurtă perioadă de timp nu mai funcționează.

Așteptările consumatorilor rezultă de cele mai multe ori din promisiunile producătorilor, comercianților sau prestatorilor de servicii, specificate ca argumente în materialele publicitare, în reclamele difuzate prin diferite canale de comunicație.

Dacă ofertanții exagerează sau deformează în diferite grade performanțele produselor și serviciilor, apare fenomenul „așteptării neconfirmate”, având ca efect manifestarea insatisfacției postcumpărare.

Prin urmare, cu cât va fi mai mare discrepanța dintre performanțele așteptate și performanțele reale, cu atât mai mare va fi și insatisfacția consumatorului.

La fel ca și în cazul produselor oferite de diverși producători sau comercianți, și în cazul serviciilor, consumatorii așteaptă, în primul rând, prestarea fidelă a serviciului de bază. Mai concret, ei doresc ca prestatorii să-și îndeplinească obligațiile și așteaptă executarea serioasă, responsabilă a serviciului. Există și consumatori extravaganti, cu dorințe extravagante, dar aceștia nu formează majoritatea.

¹³ C. Zamfir, L. Vlăsceanu, *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București, 1993, p. 522.

Un factor care influențează așteptările este prețul, consumatorii considerând de obicei că prețul unei servicii este mai mare atunci când calitatea lui este mai ridicată, dar nu acceptă un preț scăzut ca scuză a unor servicii de proastă calitate. Consumatorii așteaptă corectitudine, cinste din partea firmelor de servicii. Când consumatorii constată o lipsă de fair-play în relațiile cu o firmă, renunță la serviciile prestate de aceasta. De pildă, hotelierii penalizează cumpărătorii dacă rețin o cameră și nu o ocupă, dar nu există nici o modalitate din partea consumatorilor de a obține penalizări când constată că, deși s-a rezervat o cameră, aceasta este deja ocupată sau nu corespunde comenzii însoșite de prestator.

Deci consumatorii se așteaptă ca serviciul de bază să fie prestat la un nivel comparabil cu tariful plătit. Cercetările întreprinse arată că așteptările consumatorilor au două niveluri de exprimare: un nivel acceptat și un nivel dorit. Nivelul dorit este cel pe care consumatorul speră să-l primească. Este o îmbinare între ceea ce consumatorul crede că poate fi și ceea ce ar trebui să fie. Nivelul acceptat reflectă ceea ce consumatorul consideră suficient a obține. Între nivelul acceptat și cel dorit există o anumită toleranță, așa cum este descris în schema de mai jos:



Zona de toleranță este considerată limita în care prestarea unui serviciu este apreciată a fi satisfăcătoare. Un nivel

al serviciilor sub zona de toleranță va dezamăgi consumatorul și va scădea fidelitatea față de firmă. O prestare a serviciului peste zona de toleranță va surprinde plăcut consumatorul și va duce la creșterea atașamentului față de firmă. Zona de toleranță poate varia de la un consumator la altul, în funcție de personalitatea acestuia, educație, obiceiuri, vârstă, mediu, sex etc. Nivelurile de așteptare ale consumatorilor sunt dinamice și diferite, ca răspuns la o varietate de factori. Deși ambele zone sunt fluctuante, nivelul dorit al serviciului tinde să se schimbe mai încet și în proporții mai reduse decât nivelul acceptat al serviciului. Aceasta deoarece nivelul dorit e influențat de experiența consumatorului. De exemplu, dacă un consumator știe din propria experiență că o firmă de avocatură îl mulțumește prin serviciile prestate, apariția unei firme noi ce oferă aceleași servicii nu-l va face să-și schimbe opțiunea față de firma prestatoare, doar în cazul în care noua firmă oferă serviciile sale la un preț mult mai scăzut sau oferă alte condiții avantajoase, este posibil ca nivelul dorit al serviciului să înregistreze schimbări. Însă, nivelul acceptat poate fi influențat mai ușor decât cel dorit. Astfel, o anumită influență asupra sa o are numărul de alternative de care consumatorul dispune în alegerea serviciului. Când un consumator realizează că are mai multe alternative în legătură cu prestarea unui serviciu, zona lui de toleranță va fi mai mică. Când opțiunile sunt limitate consumatorul alege ce e mai bun din ce i se oferă. În acest caz așteptările sale nu sunt neapărat plasate la un nivel scăzut, dar gradul de toleranță este mărit. Dacă serviciul nu a fost prestat bine prima oară, a doua oară așteptările sunt mai ridicate, pentru că se oferă firmei o a doua șansă. Nu de puține ori se întâmplă ca așteptările consumatorului să fie înșelate, starea de nemulțumire accentuându-se.

Ca și în cazul consumatorului de bunuri materiale, particularitățile comportamentului consumatorului de servicii au o serie de implicații asupra activității firmelor de servicii. În primul rând, firmele ofertante pot extinde zona de tole-

ranță a consumatorilor făcând eforturi pentru a câștiga încrederea acestora. Însă prestatorilor li se cere mai multă atenție și răbdare în explicarea serviciului pe care-l oferă și pe care consumatorul îl cumpără. De asemenea, personalul specializat al firmelor de servicii trebuie să fie mai receptiv la dorințele, sugestiile, nemulțumirile clienților și mai ales la preocupările lor. De exemplu, se constată că personalul de la ghișeele băncilor, aflat în contact direct cu publicul, nu manifestă suficientă răbdare, chiar politețe în a explica clienților mai puțin informați, lipsiți de cunoștințe de specialitate, operațiunile pe care aceștia trebuie să le efectueze pentru finalizarea în mai bune condiții a serviciului solicitat.

Pentru a satisface dorințele consumatorilor, principalul element îl reprezintă comunicarea cu aceștia. Printr-o comunicare regulată, multe probleme pot fi evitate și satisfacerea consumatorului va fi mărită. De pildă, în cazul în care o asistentă medicală telefonează din timp pentru a decala cu două ore o consultație, dovedește cel puțin atenție față de timpul și programul pacientului. O comunicare eficientă presupune dezvoltarea unui sistem de relații care constă în îndeplinirea așteptării consumatorilor și a intereselor pe termen lung ale firmei. În primul rând, consumatorul trebuie să aibă acces la servicii, să știe pe cine și cum să contacteze în caz de necesitate. În al doilea rând, comunicațiile între client și firmă trebuie inițiate atât de client, cât și de firmă. Consumatorii apreciază mult relațiile cu firma când aceasta face eforturi să mențină un contact permanent. În al treilea rând, nu trebuie neglijat faptul că îndeplinirea așteptărilor deschide calea spre depășirea acestora. Deoarece firmele ofertante influențează nivelul așteptărilor prin promisiunile implicite sau explicite pe care le fac, un punct important în satisfacerea dorințelor clienților este respectarea promisiunilor. Firmele au o șansă mai mare de reușită când promisiunile lor reflectă calitatea reală a serviciului pe care-l pot oferi, decât o imagine idealizată a lui.

De asemenea, o importanță deosebită o reprezintă oferi-

rea produselor și serviciilor la un preț corespunzător nivelului calității lor și care implică să satisfacă așteptările consumatorilor.

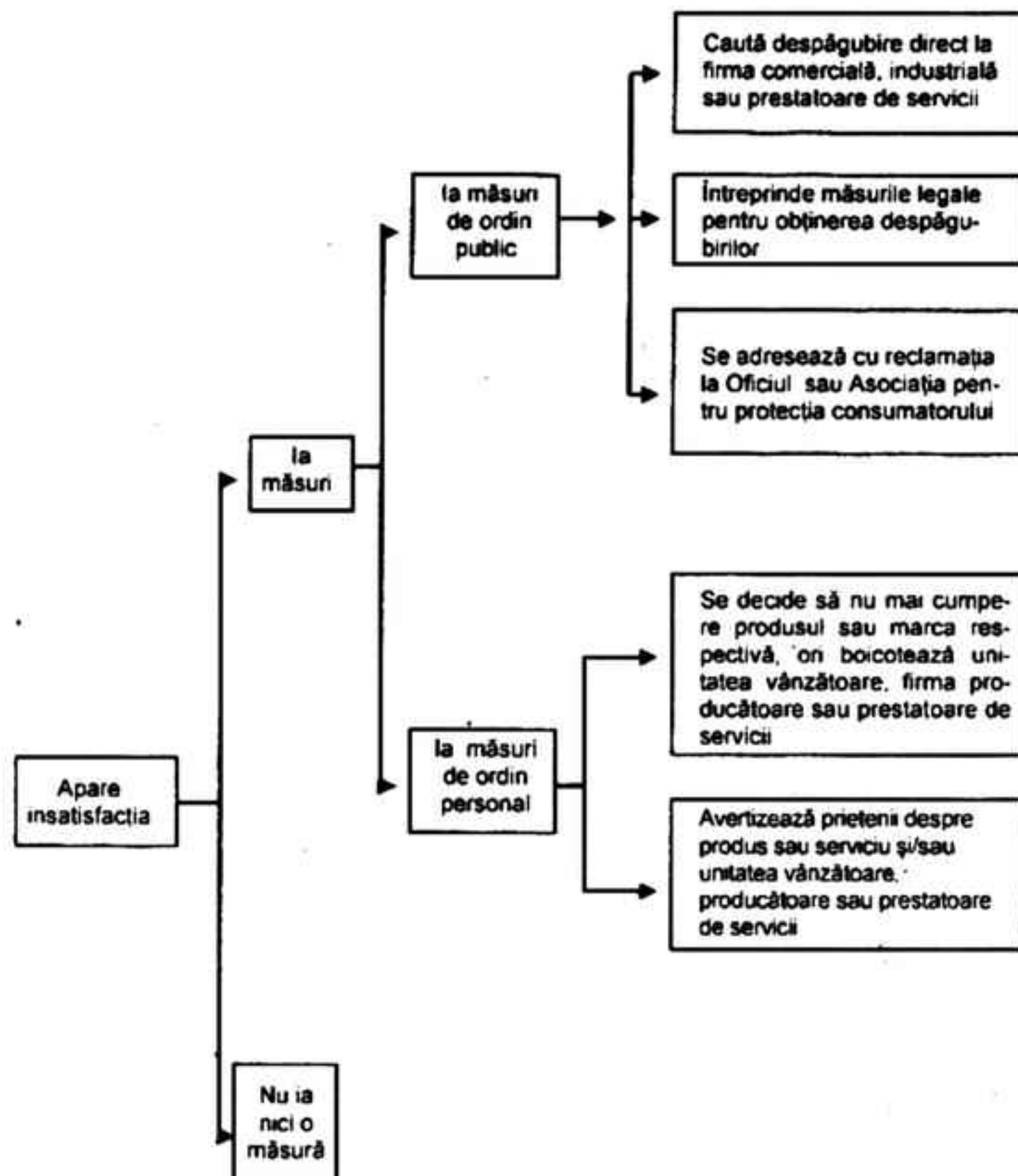
Satisfacția sau insatisfacția, pe care consumatorul o resimte în momentul consumării produselor și serviciilor achiziționate, își va pune amprenta și asupra comportamentului de cumpărare și consum în viitor. Un consumator satisfăcut va repeta cumpărarea acelui produs sau serviciu care i-a generat starea de satisfacție, putând chiar face publicitate, recomandându-l și altor persoane. O asemenea situație a inspirat și firmele competitive, ce își desfășoară activitatea prin respectarea principiului „cea mai bună publicitate este consumatorul satisfăcut”¹⁴. Dimpotrivă, un consumator nemulțumit reacționează într-un mod cu totul diferit. Așa cum ne arată schema următoare¹⁵, consumatorul satisfăcut are la dispoziție mai multe posibilități pentru a-și manifesta starea de nemulțumire.

Datorită efectelor negative pe care insatisfacția le generează atât în rândul consumatorilor, cât și în desfășurarea activității firmelor, practica a învățat marketerii să evite pe cât posibil insatisfacțiile consumatorilor, având în vedere că:

- în majoritatea cazurilor, consumatorii insatisfăcuți înseamnă pentru firmă pierderea lor în calitate de clienți;
- urmare a publicității negative promovate de consumatorii insatisfăcuți, are loc o pierdere a unei părți din clientela potențială.

¹⁴ B.L. Baynes, *World of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts*, Journal of Advertising Research, iunie / iulie 1985, p. 31-39.

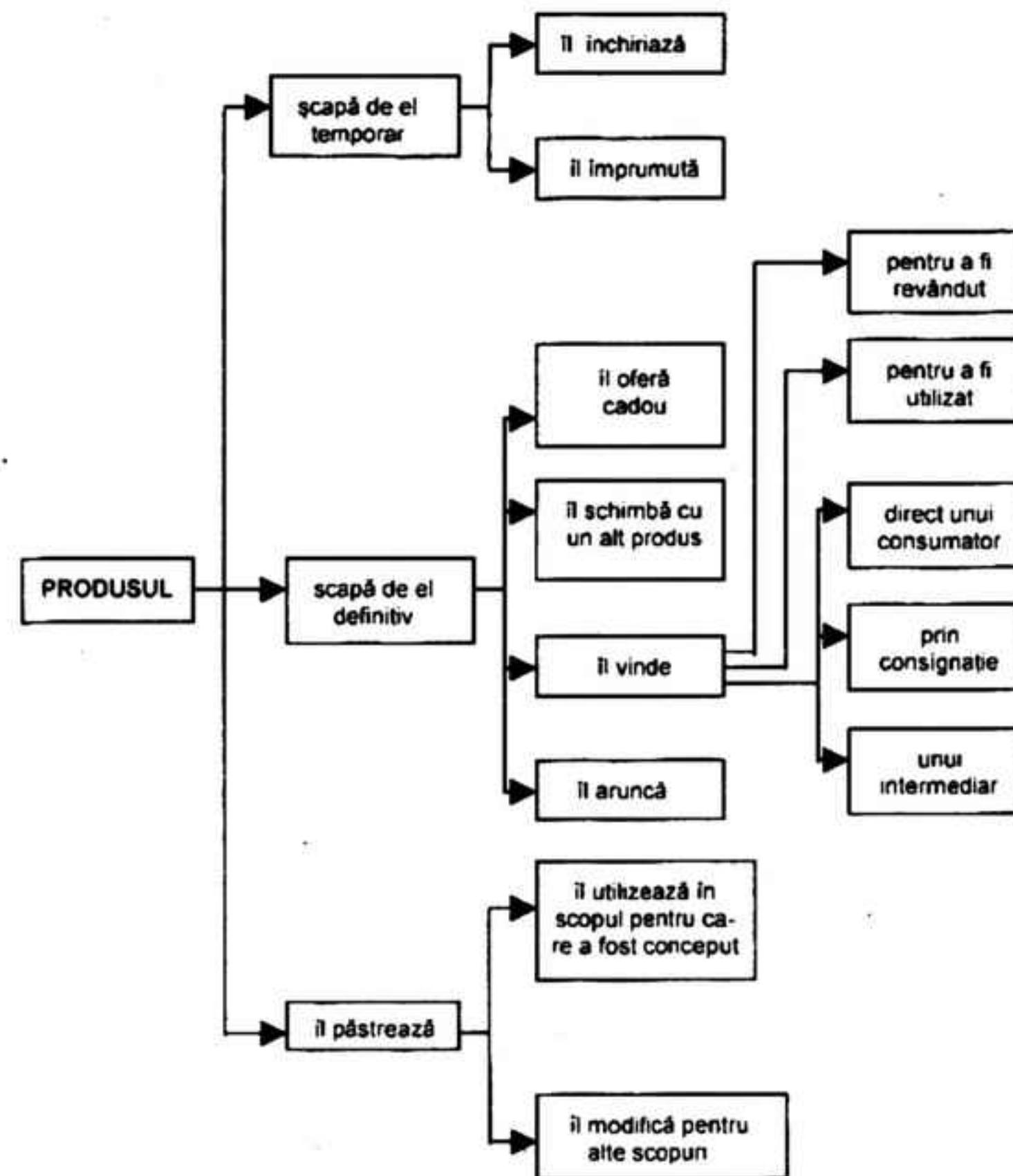
¹⁵ L. Day, L. Landson Jr., *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*, Culegere de articole, Elsevier North Holland, N.Y., 1977, p. 432.



Iată de ce, pentru firme prezintă importanță și cunoașterea principalelor modalități¹⁶ prin care consumatorul dispune în timp de produsul său, atenția cea mai mare fiind acordată acelor modalități la care apelează consumatorul nemulțumit de produsul achiziționat. Prezintăm pe pagina următoare aceste modalități:

¹⁶ J. Jakoby, C.K. Berning, T.F. Dietvorst, *What about Disposition?*, Journal of Marketing, iulie 1977, p. 23.

Diferite modalități prin care consumatorul dispune de produsul său:



În ceea ce privește consumul de servicii și insatisfacția generată de acest tip de consum, modalitățile pe care consumatorul le are la dispoziție sunt mult mai limitate pentru că în cazul serviciilor, spre deosebire de produse, nu le poate oferi altora, nu le poate împrumuta, închiria, revinde sau chiar

arunca. Achiziționarea și consumul având un accentuat caracter personal, nu-i mai rămâne de făcut decât să nu mai repete cumpărarea acelui serviciu și să atenționeze sau să împiedice și pe alți consumatori să-l achiziționeze.

2.2. DIMENSIUNILE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Acceptând comportamentul consumatorului ca un concept prin excelență multidimensional, ce poate fi definit ca rezultată specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepere, informare, motivare și manifestare afectivă ce caracterizează consumatorul, studiile întreprinse cu privire la explicarea acestui tip de comportament necesită îmbinarea abordării analitice și sintetice. Cu alte cuvinte spus, întrucât comportamentul consumatorului constituie un concept abstract extrem de complex, iar realitatea ne oferă o multitudine de tipuri comportamentale, indiferent de modul de abordare (analitică sau sintetică) cercetarea științifică necesită operaționalizarea acestui concept. Mai precis, este vorba de identificarea principalelor dimensiuni ale comportamentului de consum, pentru a putea explica de ce actul de cumpărare sau de consum nu reprezintă o simplă reacție a consumatorului între veniturile acestuia și prețurile (tarifele) produselor (serviciilor) pe care acesta și le dorește.

Firmele competitive sau cele care urmăresc să-și dovedească performanța știu că fundamentarea deciziilor din domeniul proiectării, execuției, dezvoltării și promovării produselor sau serviciilor ridică o problemă foarte importantă, și anume aceea a psihologiei oamenilor în calitate lor de consumatori. Spre deosebire de piața produselor și serviciilor destinate desfășurării procesului productiv (piața producătorilor) unde acțiunea factorilor structurali, economici, politici este mult mai puternică, pe piața bunurilor și serviciilor de consum (piața de satisfactori) este mult mai puternică acțiunea factorilor psihologici și socioculturali. Iată de ce studiile

realizate trebuie să ia în considerare faptul că fiecare individ, fiecare consumator reprezintă o combinație într-un anumit raport a raționalului cu iraționalul, raport ce diferă de la o persoană la alta.

Fiecare individ reacționează în mod diferit la anumite cerințe ale mediului social, la anumite schimbări care au loc în acest mediu. Prin urmare, nu trebuie să ne mire faptul că, supuși acelorași stimuli, într-un context situațional identic, doi sau mai mulți consumatori reacționează diferit. De exemplu, consumatori cu un același nivel al venitului pot să se caracterizeze prin diferențieri substanțiale în ceea ce privește structura consumului și chiar modul în care ei reacționează față de anumite produse sau servicii, față de anumite tehnici de vânzare etc. În acest sens, cercetările de marketing trebuie să-și propună să adâncească cunoașterea comportamentului consumatorului pornind de la acțiunile raționale ale acestuia, ajungând la descoperirea dorințelor, a reprezentărilor și ideilor consumatorului, elemente ce determină opiniile, atitudinile, comportamentul și manifestările sale.

Alături sau în cadrul cercetărilor de marketing, cercetarea psihosociologică își propune ca scop descoperirea necesităților, dorințelor, gusturilor, preferințelor consumatorului, dar și a motivației, elemente care țin de latura intimă a consumatorului și, deși nu sunt direct sesizabile, ele explică în mare măsură diferențierile în comportamentul de cumpărare și consum.

Să ne oprim în cele ce urmează asupra acestor elemente care, din perspectivă metodologică, constituie dimensiunile principale ale comportamentului consumatorului.

2.2.1. MOTIVELE ȘI MOTIVAȚIA

Orice individ în calitate sa de consumator se manifestă pe piață într-un anume fel, distingându-se într-o mai mare sau mai mică măsură de ceilalți semeni. Dar, indiferent de manifestările într-un anume spațiu și timp, acestea urmăresc

atingerea unui scop pe care individul și l-a prestabilit. Fie că e vorba de cumpărarea unor produse alimentare, a unor bunuri de folosință îndelungată, a unor produse pe care să le ofere în dar altor persoane, fie că este vorba de apelul consumatorului la servicii medicale, de transport, de consultanță etc., în toate cazurile, fără excepție, scopul urmărit este comun, și anume: satisfacerea unor nevoi. Iată de ce putem afirma că la baza comportamentului consumatorului se află o serie întreagă de nevoi, care își au corespondentul într-o paletă largă de motive, care declanșează la rândul lor anumite decizii și manifestări ale consumatorului.

Cunoașterea nevoilor de consum ale membrilor societății este o preocupare mai veche a cercetătorilor, datând din a doua jumătate a secolului trecut. Cercetările întreprinse în acest sens au evidențiat faptul că intensitatea, structura și persistența nevoilor determină cerințele de consum atât sub aspect cantitativ, cât și sub aspect calitativ. Această determinare însă nu este ușor de sesizat și de explicitat, pentru că nevoia constituie doar o verigă psihologică a comportamentului. O dată resimțită la nivelul conștiinței, ea are valoarea unui impuls, element care la rândul lui incită individul la acțiune. Ce este însă **nevoia** sau **trebuința**? Ea poate fi definită ca o cerință pe care omul o resimte la un moment dat față de mediul ambiant, luând forma unei tensiuni, generată fie de o stare de dezechilibru, care s-a creat în organismul uman, fie de o stare de satisfacție. De exemplu, nevoia de a mânca, de a bea, de a se îmbrăca, de a se încălzi, de a se informa constituie reacții ale individului la diferite senzații pe care acesta le percepe la un moment dat. Corespunzător nevoilor menționate vorbim de senzația de foame, de sete, de frig, de necunoaștere totală sau parțială a unui aspect al realității. Întrucât, de regulă, senzațiile sunt neplăcute, omul caută o serie de modalități prin care să le înlăture sau să le înlocuiască, ceea ce coincide cu declanșarea la nivelul individului a complexului său motivațional și cu derularea procesului de motivare.

Deși între noțiunile de nevoie și motivație există o relație de intercondiționare reciprocă, totuși cele două nu pot fi și nu trebuie confundate sau substituite una celeilalte.

Dacă nevoia este de fapt o cerință pusă în fața unei acțiuni și impusă de funcționarea unui sistem (individ, grup, colectivitate etc.)¹⁷, **motivația** este considerată o stare interioară care mobilizează un organism în vederea îndeplinirii unui anumit scop. Altfel spus, motivația exprimă o modificare intervenită în starea de echilibru a organismului uman, care îl determină să acționeze într-un anumit mod până la reducerea sau eliminarea dezechilibrului apărut. De exemplu, în cazul manifestării senzației de sete se va declanșa la nivelul individului nevoia de a bea, ce va atrage după sine conștientizarea motivului de a consuma o băutură pentru ca nevoia ce a declanșat motivul să fie satisfăcută. La un moment dat, individul va putea resimți mai multe tipuri de nevoi, unele mai importante, mai presante, altele mai puțin importante, ceea ce explică faptul că la nivelul unui individ putem vorbi despre existența mai multor motive ce se constituie într-un complex motivațional. Astfel, motivația poate fi definită ca un model subiectiv al cauzalității obiective, cauzalitate reprodusă psihic, acumulată în timp, transferată și transformată prin învățare și educație, în universul interior al persoanei. În acest sens, motivația îndeplinește o funcție reflectorie, operând o anumită întrerupere în cauzalitatea exterioară a persoanei, impunându-se ca definitoriu faptul că motivele sunt factori declanșatori ai acțiunii, care, prin recurență, reacționează asupra bazei dinamicii motivaționale. În acest punct se impune să operăm și distincția între motivație și motiv. Astfel, **motivul** constă în mobilul intern reprezentat sub forma unui ansamblu de semnale despre o stare de necesitate apărută la un moment dat, care obligă la acțiune, iar apoi dirijează acțiunea spre un anume obiectiv, astfel încât prin atingerea acestuia să se elimine starea de necesitate. În aria motivației, pe lângă un ansamblu de motive ce caracte-

¹⁷ C. Zamfir, L. Vlăsceanu, *Op. cit.*, p. 387-389.

sizează individul la un moment dat, se mai includ și alte elemente ca: nevoile, aspirațiile, așteptările, interesele, scopurile, orientările, atitudinile etc. Așadar, ar fi o eroare să considerăm că între motiv și motivație se poate pune semnul egalității. De altfel, orice tip de comportament uman și, în speță, comportamentul de consum presupune acțiunea unui complex de motive, generat de prezența la nivelul individului a diferite nevoi înnăscute și dobândite, învățate social.

Într-un complex motivațional coexistă motive de tip rațional, alături de cele de tip afectiv, emotiv. Astfel, în orice comportament de consum vom identifica ambele tipuri de motive, dar ponderea lor este variabilă, iar rolul declanșator al deciziei de cumpărare sau necumpărare îl pot juca ambele motive. De exemplu, cumpărarea unui produs electrocasnic poate fi perfect motivată rațional de consumator prin întrebări ca: la ce îi folosește acest produs, care sunt calitățile funcționale pentru care îl preferă altor produse, ce elemente economice au determinat alegerea acestui produs. Simultan, consumatorul resimte și o serie de emoții specifice ca urmare a luării deciziei de cumpărare, cum ar fi: bucuria realizării scopului, satisfacția pe care i-o oferă folosirea produsului cumpărat. În unele cazuri, decizia de cumpărare apare ca fiind declanșată brusc de anumite motive afective în lipsa oricăror motive raționale, cum ar fi: un sentiment de prestigiu social, o emoție generată de sentimentul de teamă, nesiguranță, sau pur și simplu pentru a nu trăi cu sentimentul de inferioritate. De cele mai multe ori, existența unor asemenea raționamente afective este urmată de o analiză rațională a deciziei de cumpărare, consumatorul căutând să-și justifice sieși și celor din jur corectitudinea deciziei luate. De exemplu, în cazul consumului ostentativ al unor produse care nu satisfac niște nevoi reale ale consumatorului, acesta, pentru a ascunde motivele de ordin afectiv (sentimentul de teamă, de rușine, de prestigiu), invocă doar ca argument al cumpărării motive de ordin rațional (design-ul deosebit al produsului, prețul scăzut în raport cu nivelul ridicat de calitate,

calitățile tehnice și funcționale etc.).

Prin urmare, în actul de cumpărare și consum ambele tipuri de motive sunt prezente în diferite proporții, acestea explicând de ce într-o situație dată, deși condițiile sunt aceleași, consumatorii reacționează diferit. Unul din obiectivele cercetării psihologice este de a stabili ierarhia după care operează fiecare dintre motivele din cadrul complexului motivațional asupra deciziei de cumpărare, ierarhie care nu coincide întotdeauna cu ierarhia nevoilor. Un alt obiectiv este de a evalua intensitatea fiecărui motiv în parte, știut fiind că pentru unii consumatori anumite motive sunt mai importante decât altele sau că intensitatea motivelor diferă de la un moment la altul în cazul fiecărui consumator. De asemenea, o atenție deosebită trebuie acordată identificării motivelor ce determină sau împiedică cumpărătorul potențial să-și manifeste efectiv cererea, demers ce coincide cu stabilirea motivelor de necumpărare și implicit cu evidențierea cauzelor care au condus la o asemenea situație.

Pe lângă motivele raționale sau afective, complexul motivațional ce stă la baza comportamentului de cumpărare și consum mai cuprinde și alte tipuri de motive cum ar fi:

- în funcție de poziția motivului în raport cu activitatea prin care el este satisfăcut, distingem:

- a) motive extrinseci, ce dau naștere unei motivări exterioare care poate lua forma unei tensiuni subiective manifestată prin trăiri emoționale negative: teamă de eșec, de pierdere a prestigiului, aversiune față de sancțiuni, critici, sau prin trăiri emoționale pozitive: bucurie de a dobândi beneficii, premii, avantaje;

- b) motive intrinseci, ce generează o motivare interioară izvorâtă din natura însăși a activității desfășurate pentru satisfacerea acestora;

- în funcție de modul de apariție și manifestare a motivelor, distingem:

- a) motive înnăscute, care au un caracter fundamental biofiziologic;

b) motive dobândite, care au o origine socio-culturală;

- în funcție de valoarea lor adaptivă, distingem:

a) motive pozitive, care generează efecte organizatorice asupra formării și dezvoltării personalității umane;

b) motive negative, care au un efect dezorganizant asupra personalității umane;

- în funcție de modul în care contribuie la realizarea echilibrului general al indivizilor, distingem:

a) motive homeostatice, care ajută la menținerea echilibrului intern al organismului uman;

b) motive de dezvoltare, a căror satisfacere are ca rezultat aducerea individului la o stare superioară de organizare și echilibru.

Pe fondul acestor motive cu caracter mai general, acționează și motive mai speciale, care, o dată identificate, au rolul de a nuanța înțelegerea comportamentului consumatorului. Dintre acestea, mai importante sunt:

a) sentimentul afirmării de sine, prin achiziționarea unui produs sau serviciu, consumatorul fiind convins că în fața semenilor săi apare ca o persoană deosebită, importantă. De exemplu, cumpărarea unui autoturism de către un consumator român în România (la noi, autoturismul fiind considerat un produs de lux datorită standardului scăzut al nivelului de trai) are ca explicație în bună măsură intensitatea ridicată a acestui motiv de ordin afectiv emoțional;

b) sentimentul mulțumirii de sine, alegerea pe care o face consumatorul în raport cu un anumit produs sau serviciu, atrăgându-i aprecieri pozitive de la persoanele apropiate;

c) sentimentul de prețuire sau de afecțiune pentru altă persoană, motiv care stă la baza cumpărării produselor ce urmează a fi consumate de alte persoane decât cumpărătorul. Este cazul oferirii de cadouri, prin obiectul ales și oferit cumpărătorul exprimându-și propriile sentimente pentru persoana căruia îi oferă cadoul;

d) sentimentul puterii, motiv care are o intensitate ridicată în special în societățile în care domină puterea banilor, pen-

tru consumator posesia de bunuri și valori materiale constituind un simbol al puterii. Pentru consumatorul la care în cadrul complexului său motivațional acest motiv are o importanță deosebită, posesia bunurilor de valoare, mobiliare sau imobiliare este considerată a fi rezultatul reușitei personale, constituind în același timp și motiv de satisfacție. Prezența acestui motiv explică tendința consumatorului de a-și procura acele bunuri și servicii care să-i asigure o anumită poziție socială, ceea ce coincide cu exercitarea uneia din funcțiile consumului, și anume cea de diferențiere și stratificare socială prin consum;

e) manifestarea spiritului creator, legat de produse ce oferă posibilitatea de a interveni în folosirea lor, de a le modifica și chiar îmbunătăți calitățile funcționale. Este cazul, de exemplu, al artiștilor plastici, al creatorilor de modă, al consumatorilor de tehnică informatică etc.;

f) sentimentul originii, motiv care explică de ce consumatorul în anumite situații optează pentru produse care îi amintesc legăturile sale cu poporul sau regiunea geografică de unde provine. De exemplu, atunci când se află în străinătate, pe lângă anumite produse specifice țării respective, consumatorul român optează și pentru produse românești, iar atunci când se află în țară preferă produse care provin din regiunea natală. Pentru a nu distorsiona realitatea, trebuie să recunoaștem că în anumite condiții și în anumite perioade de timp (în cazul României, perioada de dinainte de 1989, când accesul la produse străine era foarte limitat, dar și perioada actuală când invazia de produse străine este extrem de accentuată datorită nivelului scăzut de dezvoltare al economiei românești), în consum, se resimte prezența tendințelor xenocentriste, conform cărora consumatorul optează pentru produsele importate considerate a fi (nu întotdeauna și pe bună dreptate) mai calitative față de produsele indigene.

Din cele menționate până acum, rezultă cu certitudine că motivația de consum este un real fenomen psihosociologic,

deosebit de complex și dinamic. Având un rol deosebit de important în determinarea comportamentului consumatorului, cercetarea sa sub toate aspectele se impune de la sine.

Despre importanța cercetării motivaționale, a principalelor modalități de aplicare a cercetărilor de tip motivațional și a celor mai uzitate metode, tehnici și instrumente de cercetare vom discuta în capitolul următor. Ceea ce subliniem acum este că studiul motivației de consum, a motivelor de cumpărare sau necumpărare ajută marketerii, factorii de decizie să înțeleagă următoarele:

- de ce anumite produse și servicii se consumă sau nu la nivelul pieței;
- de ce unele produse nu corespund cerințelor consumatorilor, ele transformându-se în produse greu vandabile;
- de ce față de unele produse și servicii consumatorii manifestă nemulțumiri;
- ce modificări trebuie aduse produselor și serviciilor prestate pentru ca acestea să fie solicitate de consumatori;
- cum trebuie organizată publicitatea și reclama pentru promovarea vânzărilor și impunerea pe piață a firmei.

2.2.2. PREFERINȚELE

O altă dimensiune care contribuie la diferențierea comportamentului consumatorilor o constituie **preferințele** acestora. Punându-le în legătură cu motivația, acestea reprezintă un tip aparte de motivație, și anume cea pozitivă, adică aprecierea pe care consumatorul o arată față de un produs, un serviciu, o firmă sau o formă de comercializare.

Preferințele, spre deosebire de motivație, se manifestă doar în momentul în care are loc o raportare a consumatorului sau potențialului consumator la una sau mai multe caracteristici sau aspecte ale produsului sau serviciului ce se dorește a fi consumat. Declanșarea preferințelor poate fi cauzată de caracteristicile ce privesc substanța materială a unui produs (formă, mărime, culoare, miros, gust, design,

consistență, ambalaj, gramaj) sau de elemente referitoare la marca produsului sau serviciului, la nume, instrucțiuni de folosire, termen de garanție, preț sau la anumite facilități care însoțesc produsul sau serviciul oferit. În realitatea practică întâlnim variate forme de manifestare a acestei dimensiuni a comportamentului de cumpărare și consum, fiind de cele mai multe ori dificilă tipologizarea consumatorilor în raport cu preferințele lor. Și aceasta, întrucât, chiar și în cazul unui anume produs sau serviciu, preferințele manifestate din partea consumatorilor pot viza aspecte diferite.

De exemplu, un produs alimentar (cafeaua) poate fi preferat de un consumator pentru aroma sa, de un alt consumator pentru gustul său, culoarea sa, de un altul doar pentru faptul că acel produs este prezentat într-un anume ambalaj și cu un anumit gramaj, de un altul pentru preț etc. Pe de altă parte, la nivelul unui consumator putem asista pe o perioadă mai lungă sau mai scurtă de timp la schimbarea preferințelor ceea ce face ca cercetarea acestei dimensiuni a comportamentului de consum să fie și mai dificil de realizat, dar nu irealizabilă. De regulă, tocmai datorită legăturilor de interdependență dintre motivație și preferințe, cercetarea preferințelor consumatorilor însoțește cercetarea motivațională intrând mai în profunzimea comportamentului de cumpărare și consum. Studiarea preferințelor își poate propune identificarea lor în raport cu o gamă oarecare de produse sau servicii oferite de o firmă, cuantificarea gradului de influență al preferințelor asupra comportamentului de cumpărare și consum, precizarea ordinii preferințelor în cazul în care un consumator manifestă pentru una din caracteristicile produsului sau serviciului oferit mai multe preferințe diferite, ca și grad de importanță, pentru acel consumator.

Un alt obiectiv este acela al îmbunătățirii activității de reclamă și publicitate, care trebuie să acorde importanța cuvenită preferințelor consumatorilor.

Din punct de vedere metodologic, cercetarea preferințelor poate face apel la o serie întreagă de metode, tehnici și proce-

dee de lucru, dintre care amintim: metoda observației sociologice, a anchetelor, metoda experimentală, tehnica interviului în profunzime, tehnica testelor proiective, procedeul scărilor de intensitate, al analizei ierarhice, al comparațiilor, al schimbării preferințelor. Utilizarea lor în cercetările întreprinse de-a lungul anilor¹⁸ și-a dovedit eficiența, concretizată în formularea de explicații pertinente cu privire la modul în care preferințele influențează comportamentul consumatorului și mai ales oferirea de soluții pentru firmele interesate în promovarea vânzărilor prin acțiunea lor asupra acestei dimensiuni a comportamentului de cumpărare și consum.

2.2.3. INTENȚIILE

Dacă ar fi să dăm o definiție acestei dimensiuni a comportamentului consumatorului, am putea spune că **intenția** reprezintă dezvoltarea motivației, dar nesatisfacerea ei printr-un act manifest intenția luând forma unei tendințe de a cumpăra sau a consuma un anumit produs sau serviciu. Altfel spus, intenția reprezintă doar o estimare probabilistică a comportamentului viitor al consumatorului, neexistând certitudinea că actul de cumpărare sau de consum se va și produce.

Fiind o componentă a comportamentului consumatorului, în mod inevitabil, intenția devine și ea un obiect de cercetare. Importanța cunoașterii sale și a modului în care influențează comportamentul de cumpărare și consum este și mai mare când firma dorește să lanseze pe piață noi produse și servicii, mai ales când acestea răspund unei cereri rare, ferme și de valoare ridicată. De exemplu, în cazul unei firme de turism care dorește să aducă pe piață o ofertă de servicii, care să cuprindă organizarea de excursii în străinătate al căror tarif exclude o mare parte din masa consumatorilor, este evidentă necesitatea

de a cunoaște intențiile consumatorilor potențiali, ce constituie de altfel o minoritate. Identificând intențiile și gradul de intensitate al acestora (sau mai bine spus de posibilitate a transformării intențiilor în acte manifeste de cumpărare), firma va putea decide în cunoștință de cauză asupra strategiei și politicii de marketing ce urmează a fi desfășurată.

Ceea ce trebuie să subliniem este faptul că, deși utilă, determinarea intențiilor consumatorilor ridică cel puțin două probleme metodologice, și anume: asigurarea reprezentativității informațiilor privitoare la intențiile viitoare și garantarea statistică a rezultatelor investigației. Cu alte cuvinte, în desfășurarea cercetărilor, și mai concret în culegerea datelor nu putem fi siguri că ceea ce declară la un moment dat consumatorii se va și concretiza în realitate printr-un act de cumpărare sau consum. Și aceasta, pentru că în intervalul scurs din momentul în care consumatorul emite afirmația cu privire la dorința, intenția de a achiziționa un produs sau serviciu și până în momentul luării deciziei sale pot interveni o serie de factori perturbatori care să-l determine să nu mai cumpere produsul sau serviciul pentru care inițial a optat. În ceea ce privește garantarea statistică a concluziilor, este evident că tocmai datorită caracterului probabilist al dimensiunii investigate, dar și datorită diversității foarte mari a consumatorilor, subiecți ai cercetării, concluziile nu pot avea decât un caracter estimativ, probabilist.

Pentru a depăși însă aceste greutăți, cercetarea științifică și-a dezvoltat o serie de metode, tehnici și procedee de lucru menite să asigure un nivel ridicat de acuratețe, obiectivitate și rigoare al datelor culese și implicit al concluziilor la care se ajunge în urma prelucrării, analizei și interpretării acestora. Un exemplu în acest sens este metoda cercetării de tip longitudinal¹⁹, care presupune utilizarea unui panel de cumpărători-consumatori, cuprinzând un număr prestabilit de subiecți cu anumite caracteristici, conform criteriilor avute în vedere la stabilirea structurii panelului, subiecți care vor fi menținuți pe întreaga

¹⁸ A.H.R. Delens, *Principles of Market Research*, Grosby Lockwood, London, 1953, p. 224; G.I. Hovland, A.A. Lusk, F.D. Scheffeld, *Experiments on Mass Communications in Studies in Social Psychology in World War II*, vol. III, Princeton University Press, N.Y., 1949; J.P. Alevizos, *Marketing Research*, Prentice Hall Inc., N.Y., 1959, p. 410.

¹⁹ V. Neagu, V. Ștefănescu, N. Teodorescu, *Modele ale investigației comportamentului consumatorului*, OI DCI, București, 1984, p. 274-277.

perioadă de cercetare și asupra cărora se vor aplica instrumente ca: fișa de observație, ghidul de interviu, chestionarul, la anumite intervale de timp. Cercetările de tip longitudinal permit, de exemplu, stabilirea cu o destul de exactă aproximare a corelației între intensitatea intenției și nivelul de solvabilitate a purtătorilor cererii sau determinarea gradului în care intenția s-a transformat realmente în act de cumpărare sau consum într-un interval de timp determinat.

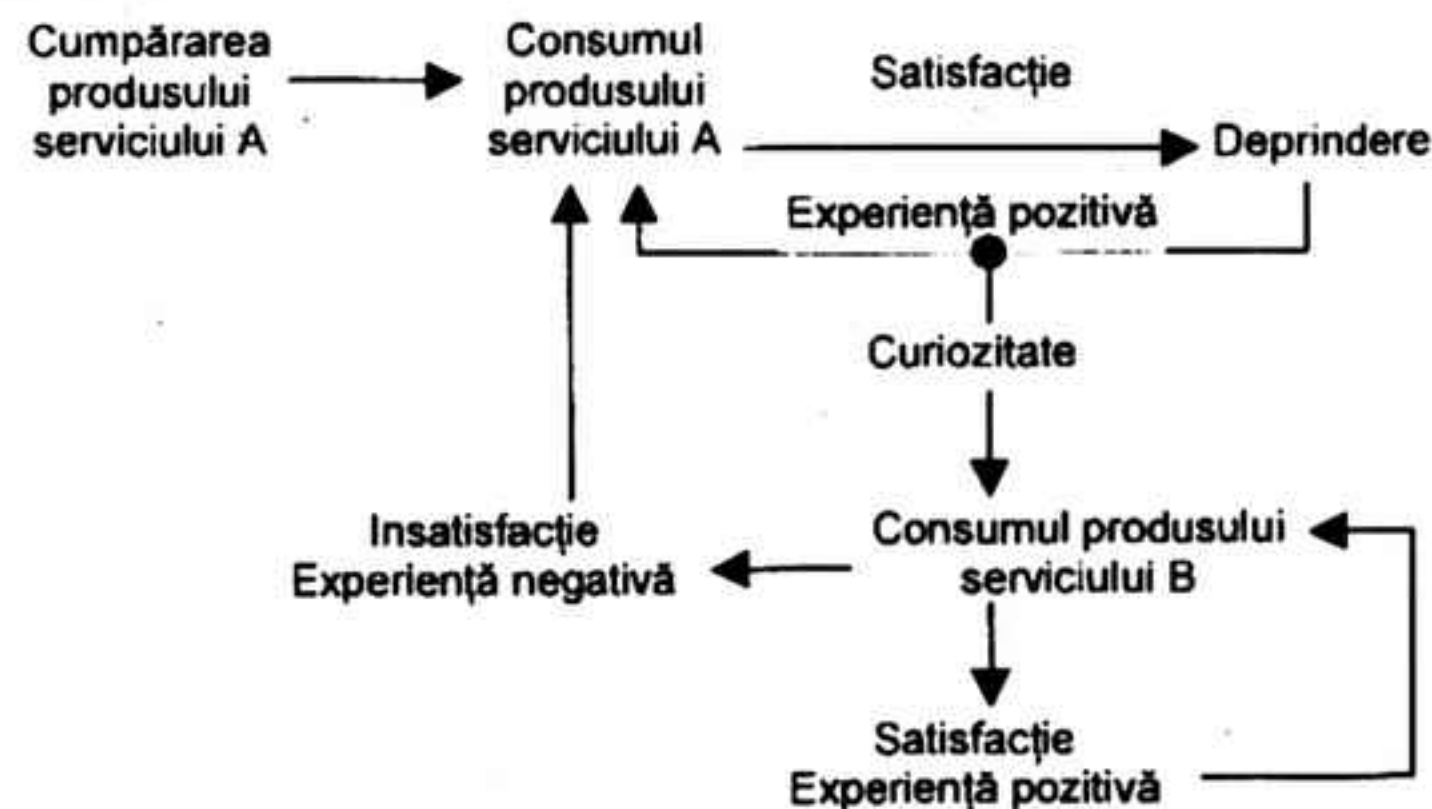
Procedându-se într-o asemenea manieră, studiile de intenționalitate sunt în măsură să completeze investigațiile care au ca țintă identificarea gradului de acceptare sau neacceptare a unui produs sau serviciu, stabilirea motivelor de cumpărare sau necumpărare, dar și a preferințelor pe care consumatorii le nutresc pentru anumite produse, servicii sau firme. Astfel, cercetările cu privire la explicarea comportamentului consumatorului mai fac un pas spre nuanțarea și aprofundarea acestui complex obiect de studiu.

2.2.4. DEPRINDERILE

Nu de puține ori asistăm în cadrul pieței la manifestarea din partea consumatorilor a unor atitudini favorabile pentru anumite produse sau servicii, atitudini care îi determină să le consume în mod frecvent. Asemenea manifestări ne conduc la concluzia că una din dimensiunile comportamentului de cumpărare și consum o reprezintă și **deprinderile** consumatorilor. Ele constituie acele forme de manifestare ale comportamentului de achiziție sau conșum ce au dobândit în timp caracter de repetabilitate. De exemplu, cumpărarea și consumarea doar a unui tip de pâine, a unei mărci de cafea sau băutură răcoritoare, vizionarea doar a unui anumit post de televiziune etc. constituie expresia fidelă a influenței pe care deprinderile o exercită asupra comportamentului consumatorului. Cum se ajunge însă la formarea deprinderilor? Desigur, acestea se formează într-un timp mai scurt sau mai îndelungat, asupra duratei punându-și amprenta și alți factori, cum ar fi: nivelul veniturilor de care dis-

pune consumatorul, gradul de informare al acestuia, caracteristicile grupului și presiunile exercitate de diferite persoane aflate în anturajul consumatorului. Cert este că, indiferent de perioada în care deprinderile se constituie, ele sunt rezultatul unei experiențe de consum dobândită pe parcursul unui complex proces de învățare. Consumatorul care a cumpărat un produs sau serviciu și este satisfăcut în așteptările sale va fi tentat și chiar va decide să cumpere din nou același produs sau serviciu. La un moment dat, doar un element cum este curiozitatea, declanșată de publicitate și reclamă, îi poate schimba opțiunile, în sensul înlocuirii vechiului produs ori serviciu cu unul nou, care, de altfel, îl poate mulțumi sau, dimpotrivă, îl poate dezamăgi. În această a doua situație, consumatorul va opta din nou pentru vechiul produs sau serviciu, manifestându-și astfel loialitatea față de acesta.

Circuitul pe care l-am descris anterior, poate fi reprezentat schematic astfel:



este valabil nu doar în cazul produselor sau serviciilor pentru care consumatorul optează în mod repetat, ci și în cazul formelor de vânzare practicate, a locurilor în care sunt amplasate magazinele sau unitățile prestatoare de servicii, a ambianței pe care acestea le oferă. În acest sens putem

vorbi despre mai multe categorii de deprinderi, și anume:

- deprinderi temporale, care se referă la eșalonarea achizițiilor pe care consumatorul le face. De exemplu, la nivelul consumatorilor se poate manifesta deprinderea de a cumpăra produse sau servicii la anumite ore ale zilei (cumpărarea ziarului, a produselor lactate în cursul dimineții), în anumite zile ale săptămânii sau ale lunii (cumpărarea de produse destinate igienei o dată pe lună, sau cumpărarea de legume și fructe o dată pe săptămână etc.), la începutul sau sfârșitul unui anumit sezon calendaristic (apelul la servicii turistice vara sau iarna cu ocazia concediului de odihnă sau a vacanței, cumpărarea de produse o dată cu reducerile de preț ce au loc primăvara sau toamna, ori cu ocazia diferitelor sărbători);

- deprinderi spațiale, care exprimă distanța medie pe care consumatorul este dispus să o parcurgă în mod repetat pentru achiziționarea diferitelor produse sau servicii. Consumatorii își pot forma deprinderea de a cumpăra unele produse din imediata apropiere a locuinței ori din marile centre comerciale (de tip en gros – TOTALCO, TERRA, METRO) aflate însă în afara localității consumatorului;

- deprinderi modale, care se referă la apelul repetat al consumatorului la un anume magazin cu o anumită formă de vânzare (deprinderea de a cumpăra doar dintr-un magazin cu autoservire, sau dimpotrivă, cu servire de către vânzător, deprinderea de a cumpăra din micul magazin, dintr-un magazin universal sau chiar din supermarket), la deprinderea de a apela la tehnici de vânzare clasice sau, dimpotrivă, la tehnici de vânzare moderne: prin telefon, la domiciliu, de la distanță, prin licitații. Tot în sfera deprinderilor modale se înscrie și utilizarea frecventă de către consumator a unui anumit tip de servicii. De exemplu, întâlnim consumatori care optează pentru servicii de stat (deprinderea de a depune bani la o bancă de stat, de a frecventa cabinete medicale de stat etc.) sau private (apelul la un birou privat de avocatură, bancă privată, unitate privată de învățământ etc.).

Indiferent însă dacă aceste tipuri de deprinderi se regăsesc în totalitate în comportamentul consumatorului sau doar unele dintre ele, înclinația spre formarea acestora se află în strânsă legătură cu trăsăturile de personalitate ale consumatorului, cu condițiile de muncă și de viață, și nu în ultimul rând cu natura produselor și serviciilor oferite, cu caracteristicile firmelor și ale unităților prestatoare de servicii.

În ceea ce privește cercetarea deprinderilor, aceasta este chemată să explice mecanismul de formare a deprinderilor, necesar a fi înțeles pentru a permite intervenția marketerilor în orientarea deprinderilor sau chiar a modificării lor, atât în interesul firmelor cât și în interesul consumatorilor. De asemenea, investigarea deprinderilor poate avea ca obiectiv măsurarea intensității deprinderilor și gradul în care aceasta își pune amprenta asupra comportamentului consumatorului.

Ca și în cazul studiului preferințelor sau al intențiilor, deprinderile pot fi identificate cu ajutorul cercetărilor selective, iar în cadrul derulării acestora prin apelul la o serie de metode și tehnici de tipul anchetelor de teren, a observării sau experimentării.

2.2.5. OBICEIURILE

Strâns legate de deprinderile de cumpărare și consum și aflate în intercondiționare cu acestea, la nivelul comportamentului consumatorului se poate destul de lesne observa prezența obiceiurilor de cumpărare și consum.

Dacă ar fi să dăm o definiție acestora, am putea spune că **obiceiurile** reprezintă o continuare a deprinderilor, expresia constanței consumatorului față de un produs sau serviciu, față de o anumită firmă sau tehnică de vânzare, față de un anumit prestator de servicii. Spre deosebire de deprinderi, cercetările întreprinse au relevat faptul că obiceiurile au o mai mare stabilitate în timp, fiind o dimensiune bine definită a comportamentului de cumpărare și consum. Această diferențiere a condus la concluzia că, dacă deprinderile pot fi

modificate cu destul de mare ușurință de către marketeri prin mijloace și tehnici specifice (reclamă, publicitate, public-relations), obiceiurile odată formate și mai ales înrădăcinate la nivelul consumatorului sunt foarte greu de schimbat. Modificarea lor presupune un efort deosebit de susținut, atât educațional, cât și promoțional, iar în anumite cazuri, oricât de mare ar fi efortul, obiceiurile nu se modifică. În aceste cazuri, firmele și prestatorii de servicii trebuie să le cunoască și să le valorifice în mod profitabil. De exemplu, obiceiul de a consuma un anume sortiment de carne (de oaie, de vită) determinat de o anumită concepție religioasă este obligatoriu de a fi luat în considerare de o firmă producătoare de carne și produse din carne care se adresează unui asemenea consumator. Obiceiul neputând fi modificat, firma va trebui să-și racordeze oferta de produse astfel încât să-și poată valorifica producția și să înregistreze profit. Prin urmare, nu va livra pe aceea piață carne de porc, ci doar carne de oaie sau de vită, consumată în mod tradițional pe aceea piață.

În ceea ce privește procesul de formare a obiceiurilor se pot distinge două situații:

- una, în care obiceiul rezultă din stabilitatea în timp a unei deprinderi. De exemplu, consumatorul deprins să cumpere un anumit produs sau serviciu (în special produse și servicii de cerere curentă, de folosință zilnică), mulțumit fiind de ceea ce a cumpărat, se obișnuiește cu acesta, și refuză să mai renunțe la el. Într-o asemenea situație se înscrie și obiceiul de a consuma anumite produse dăunătoare sănătății consumatorului, dar care, deși conștient de efectele negative, continuă să le consume. Este vorba de consumul de alcool, de cafea, de tutun și, mai recent, de droguri;

- o alta, în care obiceiul se formează ca urmare a influenței unor factori de natură culturală și socială ce acționează asupra individului. Este vorba de consumatorul care și-a format un obicei în a cumpăra un ziar, o revistă, un anumit tip de marcă de produs electrocasnic sau electronic, de a apela la un anumit doctor sau la serviciile unei anumite bănci,

ca urmare a presiunilor sau a modelelor sociale pe care le-a avut în preajma sa. Afirmații de genul „M-am obișnuit să cumpăr produsul „X” pentru că și părinții mei îl folosesc” sau „M-am obișnuit cu medicul „Y” pentru că și cunoștințele mele îl frecventează” sunt des întâlnite în investigațiile sociale. De asemenea, obiceiul de a cumpăra și consuma un anumit produs sau serviciu se datorează și multiplelor influențe de ordin cultural. De exemplu, unele sărbători și tradiții populare conduc la obiceiul de a vopsi și consuma ouă colorate (Paștele), la obiceiul de a cumpăra și împodobi un brad cu anumite obiecte, conform tradiției (saloane, globuri, lumânări). Iată, deci, cum anumite obiceiuri culturale, religioase nasc și obiceiuri de cumpărare și consum.

Plecând de la existența în fapt a acestor situații, cercetările ce au ca obiect studiul obiceiurilor de cumpărare și consum se preocupă de identificarea tipului de obicei (provocat de deprinderi sau de alți factori externi), de modul și gradul în care obiceiul influențează și determină comportamentul de cumpărare și consum. Iar dacă avem în vedere faptul că între obiceiurile vechi și cele în curs de formare se dezvoltă fie interacțiuni pozitive, fie negative, acestea pot să constituie, de asemenea, obiect de investigație psihosociologică. De exemplu, pentru explicitarea corectă a comportamentului de cumpărare sau consum nu este indiferent faptul că obiceiul de a nu fuma este înlocuit cu obiceiul de a fuma, sau că obiceiul de a petrece vacanța la munte este înlocuit cu cel de a petrece vacanța la mare.

2.2.6. ATITUDINILE

Ca însumare a influențelor pe care deprinderile, obiceiurile și motivele le exercită asupra comportamentului consumatorului, putem distinge o altă dimensiune a acestui comportament, și anume **atitudinile**. Acestea pot fi definite ca fiind rezultatul unor procese afective și cognitive, ce creează predispoziția consumatorului de a acționa într-un anumit fel

pe baza propriilor convingeri. De exemplu, pus în fața luării deciziei de a cumpăra sau consuma un anumit produs, pe baza informațiilor pe care le are la dispoziție (anterioare, recente, actuale, personale sau nonpersonale, adevărate sau false etc.) consumatorul va lua acea atitudine (favorabilă sau nefavorabilă, pozitivă sau negativă) de care este convins că îi va aduce satisfacție.

Atitudinea pe care o exprimă consumatorul (fie aceasta în favoarea sau defavoarea ofertantului) se poate referi la un anumit produs și mai precis la anumite caracteristici ale acestuia (calitate, preț, durabilitate, design, noutate etc.), la un anumit serviciu (calitatea acestuia, tarif, mod de prestare etc.), la o anumită firmă (de renume sau mai puțin cunoscută), la o anumită tehnică de vânzare (clasică sau modernă).

Prin aceste exemple nu am dori în nici un fel să creăm o confuzie, în sensul că atitudinea consumatorului ar putea fi identificată cu preferința acestuia pentru un anumit produs, serviciu, firmă sau tehnică de vânzare. Deși între cele două dimensiuni ale comportamentului consumatorului se manifestă relații de interdependență, totuși, ceea ce le deosebește este stabilitatea mai pronunțată în timp în cazul atitudinilor, acestea, așa cum am precizat la început, fiind, de altfel, un rezultat al sedimentării la nivelul consumatorului a deprinderilor și obiceiurilor acestuia. Mai mult, spre deosebire de preferințe, atitudinile au un caracter mult mai complex, în sensul că ele reprezintă o sinteză de trebuințe, de interese, sentimente, judecăți de valoare, convingeri, care nu sunt juxtapuse ci unificate, alcătuind o structură determinată de întreg sistemul intelectual, volitiv și afectiv al consumatorului.

În ultimul timp, studiul atitudinilor se bucură de o deosebită atenție și aceasta din cel puțin două motive: pe de o parte, întrucât atitudinile reprezintă un important factor de influențare a comportamentului consumatorului, iar pe de altă parte, întrucât complexitatea lor determină o necesară aprofundare a modului în care sunt la rândul lor influențate de alte elemente cu care consumatorul interacționează. De

exemplu, factorii de natură economică exercită puternice influențe asupra atitudinilor, asupra modului lor de formare și manifestare. Dacă ne oprim asupra prețului produselor sau tarifului serviciilor, acesta este perceput de consumator prin prisma unor elemente motivaționale de ordin psihologic. Mai concret, este vorba de faptul că un preț mai ridicat la același tip de produse poate fi apreciat de consumator ca un semn al unei calități superioare. Această convingere va determina o atitudine pozitivă a consumatorului față de aceste produse. Cert este că prin prețul plătit pentru produsele cumpărate, consumatorul poate cunoaște mai multe stări subiective, cum ar fi: convingerea că a cumpărat un produs de bună calitate, durabil, sentimentul de superioritate în legătură cu folosirea lui. În cazul în care prețul este considerat inaccesibil, consumatorul poate experimenta un sentiment de mâhnire, de regret, chiar de furie, fiind pus în situația de a nu putea achiziționa acel produs. De asemenea, un preț prea scăzut poate fi întâmpinat de consumator într-o manieră variată. Fie un asemenea preț poate fi considerat de consumator ca fiind o expresie a unui produs sau serviciu de slabă calitate, a consuma un asemenea produs (serviciu) echivalând cu o depreciere a propriei personalități, ceea ce conduce la manifestarea din partea consumatorului a unei atitudini negative, sau, dimpotrivă, prețul scăzut este considerat „o mană cerească” în condițiile unei puteri de cumpărare scăzute, ceea ce va conduce la o atitudine pozitivă din partea consumatorului față de achiziționarea acelui produs sau serviciu.

O analiză asemănătoare se poate face și în cazul în care din rândul factorilor economici se ia în considerare, de exemplu, nivelul veniturilor și structura cheltuielilor pe principalele tipuri de consum. Nu mai insistăm acum asupra unei asemenea analize, pentru că explicarea comportamentului consumatorului prin prisma influenței atitudinilor acestuia va sta în atenția noastră în următorul capitol al acestei lucrări.

Aici mai precizăm doar că alături de factorii economici, atitudinile sunt influențate și de factori psihosociologici, prin-

tre care amintim: starea de optimism sau pesimism, de încredere sau de neîncredere pe care o încearcă consumatorii la un moment dat, tradițiile și obiceiurile prezente într-o colectivitate, opiniile, prejudecățile și credințele, modelele socio-culturale de comportament, moda etc. De exemplu, dacă luăm în considerare acest ultim factor de influență a atitudinilor – moda, aceasta se distinge prin tendința de a promova noi modele de consum, acționând oarecum în sens opus față de tradiții și obiceiuri. Din acest motiv, moda poate da naștere din partea unor consumatori la atitudini pozitive, însă din partea altora, din contră, la atitudini negative. De exemplu, în cazul industriei vestimentare, moda „mini” pentru femei a dat și continuă să dea naștere la două atitudini extreme: de acceptare și de respingere. Răspunsul la întrebarea: *de ce se întâmplă așa?*, ne introduce în cercetarea de tip motivațional, care va constitui un obiect de dezbatere în următorul capitol al prezentei lucrări.

Ceea ce mai dorim să menționăm este că în cadrul cercetării atitudinilor un capitol aparte îl reprezintă studiul atitudinii consumatorului față de noutate, fie că este vorba de lansarea pe piață a unui nou produs, a unui nou serviciu, a unei noi tehnici de vânzare sau a unei noi unități de comercializare sau prestare de servicii. Cunoașterea sau previziunea atitudinii consumatorului față de nou reprezintă un element deosebit de util pentru marketeri și pentru orientarea pe piață a firmei, ceea ce ridică și mai mult gradul de importanță al cercetărilor atitudinale.

În ceea ce privește metodologia ce poate fi aplicată, în studiul atitudinilor se pot utiliza cu succes metodele clasice de cercetare (metoda anchetelor de teren, metoda experimentală, tehnica interviului și a chestionarului sociologic) alături de metoda testelor proiective²⁰ (de tipul completării de cuvinte, propoziții sau imagini), metodă care reușește scoaterea în evidență și a așa-numitei atitudini „nemărturisite”, de

fapt explicația corectă, reală a comportamentului consumatorului. Pus în fața unei situații create de cercetător, în care consumatorul nu urmează să se refere la propria conduită ci la cea a altora, se urmărește înlăturarea reținerilor ce ar putea apărea la subiectul investigat, acesta transferând asupra terților propriile opinii, exteriorizând fără a fi conștient de acest lucru propria atitudine, cea adevărată, față de produsul, serviciul sau orice alt element, obiect al analizei.

2.2.7. IMAGINEA

Un loc aparte în cadrul cercetărilor privind cunoașterea dimensiunilor comportamentului consumatorului îl ocupă studiul imaginii pe care acesta și-o formează despre un produs, serviciu sau firmă producătoare, comercială sau prestatoare. **Imaginea** nu reprezintă altceva decât rezultatul percepției consumatorului în momentul în care acesta stabilește un contact direct sau indirect cu un produs, serviciu sau o firmă, rezultat care poate avea un impact deosebit de puternic în manifestarea consumatorului pe piață. Asistăm de nenumărate ori la situații în care, datorită imaginii pozitive pe care consumatorul o are despre un anumit produs / serviciu, el manifestă o atitudine favorabilă față de acesta, cumpărându-l și chiar recomandându-l și altor persoane. Dimpotrivă, când imaginea este una negativă, aceasta îl determină pe consumator să nu cumpere, să-și amâne cumpărarea și chiar să atragă atenția altor consumatori potențiali despre imaginea negativă pe care el o are despre produsul / serviciul respectiv sau despre firma care l-a produs, îl comercializează sau prestează. Mai mult, se poate constata că de multe ori succesul de piață al unui produs / serviciu se bazează nu în primul rând pe calitățile propriuzise ale acestuia, ci pe imaginea sa favorabilă în ochii consumatorului. De exemplu, utilizarea pantalonilor de blugi s-a impus în rândul consumatorilor nu atât datorită calității lor estetice (alte produse din acest punct de vedere fiind net su-

²⁰ N. Stacey, A. Wilson, *L'étude de marché industriel*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1973, p. 117.

perioare), cât mai ales imaginii de tinerețe, degajare, comoditate și chiar nonconformism pe care o conferă purtătorilor acestor produse. Același lucru este valabil și pentru tricourile din bumbac sau pantofii de sport Adidas.

De asemenea, sunt frecvente situațiile în care o imagine defavorabilă a consumatorului este singura explicație a abținerii de la cumpărare și consum, produsul / serviciul respectiv având reale calități, dar fie că ele sunt pur și simplu ignorate de consumator, fie că acțiunea de formare și promovare a imaginii produsului / serviciului respectiv din partea firmei este defectuoasă.

Având în vedere variatele situații ce pot să apară în practica comercială, dar în special importanța pe care o are imaginea în ansamblul comportamentului consumatorului (imagea constituind și elementul care poate să determine creșterea gradului de loialitate a consumatorului față de o firmă și produsele sau serviciile acesteia, dar din păcate poate să influențeze negativ nu doar comportamentul unui consumator, ci și pe cel al altor consumatori prin efectul de propagare), studiarea acesteia dobândește un conținut deosebit de complex. Astfel, un prim obiectiv urmărit este cel al stabilirii conținutului imaginii consumatorului. În acest sens, se determină gradul de cunoaștere a produsului, a serviciului, a mărcii, a firmei a cărei imagine se cercetează, dar și modul de reprezentare a acesteia în mintea consumatorilor. De exemplu, două perechi de cizme pentru femei - identice ca model, mărime, colorit, dar una din piele naturală iar cealaltă din piele sintetică (sau înlocuitor) - pot genera imagini total diferite în mintea consumatorilor: prima poate simboliza eleganță, prestigiu și rafinament; a doua poate avea semnificația unui articol de încălțăminte obișnuit, care și poate induce în eroare pe cei neatenți sau neavizați, conferind însă consumatorului însuși un sentiment de mulțumire.

Un alt obiectiv al cercetării imaginii poate viza modul de formare a acesteia în rândul consumatorilor, dar și evoluția sa în timp. În acest sens se evidențiază aportul fiecărei com-

ponente calitative, corporale sau acorporale a produsului / serviciului la conturarea imaginii. De exemplu, pentru un produs electrocasnic de genul aspiratorului se poate evidenția modul în care elemente, cum ar fi: capacitatea de curățire, greutatea, culoarea, design-ul, prețul contribuie la imaginea pozitivă sau negativă pe care consumatorul o are față de acest produs.

Simultan sau succesiv, cercetarea poate să determine cum și în ce condiții consumatorul și-a format imaginea pe care o are în momentul analizei (prin raportarea directă la produsul sau serviciul supus investigării sau, dimpotrivă, prin raportarea la alte produse / servicii de care se leagă consumul produsului sau serviciului analizat²¹, prin publicitate sau reclamă sau, din contră, prin experiență proprie), în funcție de situație firmele orientându-și atenția spre aceste surse de modelare a imaginii consumatorului.

Nu lipsită de importanță este și determinarea intensității imaginii, măsurată prin claritatea formării acesteia și prin gradul de preferință manifestat față de produsul sau serviciul analizat. Și, întrucât, între imaginea consumatorului și preferințele acestuia, există o legătură cauzală, în sensul că de multe ori preferințele se formează și în urma imaginii pe care consumatorul o are despre un anumit produs sau serviciu, cercetarea celor două dimensiuni ale comportamentului consumatorului constituie un demers des întâlnit în studiile de piață.

În sfârșit, investigația nu trebuie să piardă din vedere nici specificitatea imaginii unui produs/serviciu, dată de gradul de departajare a acesteia de imaginile altor produse/servicii similare. Cu alte cuvinte, este vorba de a identifica la nivelul consumatorilor factorii care-i determină să aibă o imagine favorabilă pentru un produs/serviciu comparativ cu imaginea mai puțin favorabilă sau chiar negativă despre un produs/serviciu asemănător.

²¹ De exemplu, o cămașă, o cravată sau o zugrăveală sunt alese cu gândul la un costum cu care se asortează sau cu o tapiserie de mobilă cu care se potrivește.

Cunoscând în profunzime toate aceste aspecte privind imaginea consumatorului, firmele vor avea răspunsuri pertinente la întrebări de genul:

- cum se formează o imagine favorabilă produsului / serviciului oferit?;

- ce trebuie întreprins pentru a se forma o imagine pozitivă la nivelul consumatorului?;

- în ce măsură imaginea despre produsul/serviciul oferit influențează comportamentul consumatorului?;

- de ce pentru un produs/serviciu imaginea este favorabilă, iar pentru altul negativă?;

- care sunt aspectele din politica firmei ce trebuie schimbate pentru a avea o imagine pozitivă asupra produselor/serviciilor oferite?

Pentru a da răspunsuri obiective și viabile la aceste întrebări, investigația poate face apel, fie la studierea doar a diferitelor aspecte ale imaginii ca dimensiune a comportamentului consumatorului, fie la cercetarea complementară a imaginii în relația sa cu alte dimensiuni ale comportamentului consumatorului. Cele mai uzitate în acest scop sunt: metoda anchetelor pe bază de interviu sau chestionar, metoda experimentală sau cea a testelor proiective, capabile de a evidenția faptul că imaginea pe care consumatorul o are despre un anumit produs sau serviciu constituie unul din elementele hotărâtoare în deciziile pe care le ia la un moment dat.

2.3. FACTORI DE INFLUENȚĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Punerea în evidență a dimensiunilor comportamentului consumatorului ne conduce în mod cert la concluzia că oamenii, în diferite ipostaze, dar și în calitate de consumatori nu acționează mecanic. Experiențele de viață diferite și diferențele existente între consumatori (generate de sex, vârstă, ocupație, profesie, mediu de viață etc.) duc la modalități variate de manifestare a acestor experiențe, respectiv la

comportări individuale ale purtătorilor cererii de consum.

Mai mult, unul și același consumator poate avea comportamente diferite dacă este situat în diferite contexte situaționale. De exemplu, cu ocazia vacanțelor, a deplasărilor, a sărbătorilor consumatorul își poate modifica profilul consumului alimentar, structura cheltuielilor și chiar poate adopta altă atitudine decât cele pe care le are în mod obișnuit. Poate deveni mai pretentios în raport cu calitatea produselor sau serviciilor consumate, poate fi mai irascibil, mai atent la informațiile care i se oferă, mai circumspect la modul în care își cheltuiește veniturile de care dispune.

Prin urmare, comportamentul consumatorului este rezultatul atitudinilor și al motivațiilor, al personalității sale, fiind influențat de o serie de factori interiori și exteriori, personali, psihologici, sociali și culturali care-și pun cu certitudine amprenta într-o mai mare sau mai mică măsură asupra deciziilor pe care le iau indivizii în calitate lor de consumatori.

Este incontestabil că influențarea consumatorului este cu atât mai marcată, cu cât este mai ezitant. Într-un asemenea caz, valul de informații vehiculat prin publicitatea și reclama comercială sau informațiile, sugestiile, opiniile diferitelor persoane apropiate joacă un rol important în modelarea comportamentului acestuia. De asemenea, repetarea cu o anumită frecvență a stimulului exterior are un impact cert asupra comportamentului consumatorului, reacția acestuia fiind în funcție de intensitatea excitației și claritatea stimulului.

Acordând atenția cuvenită acestor aspecte (dar și altora), marketerii se văd obligați să ia în considerare acțiunea factorilor de influență asupra comportamentului de cumpărare și consum, pe de o parte, pentru a putea înțelege corect și complet comportamentul consumatorului, iar pe de altă parte, pentru a-și adecva strategia și politica de marketing purtătorilor reali ai cererii.

2.3.1. FACTORI DE NATURĂ PSIHOLAGICĂ: MOTIVAȚIA, PERCEPȚIA, CONVINGEREA, ATITUDINEA

Dacă despre motivație și atitudine am prezentat o serie de considerații în subcapitolul anterior, acestea jucând două roluri, și anume: factori de influență dar și dimensiuni ale comportamentului consumatorului, iar despre ele vom mai discuta în capitolul următor, în cele ce urmează am dori să abordăm percepția ca factor de influență psihologic asupra comportamentului de cumpărare și consum.

O persoană motivată este pregătită să acționeze, adică să cumpere sau să consume, dar acțiunea sa va fi influențată de modul cum percepe o situație dată. Iată de ce doi oameni, consumatori sau potențiali consumatori care au aceleași motive și se află într-o situație obiectivă identică pot acționa în mod diferit, întrucât percep aceeași situație în diferite forme. De exemplu, într-un magazin, în fața unui raft pe care se află o ofertă de televizoare color, doi consumatori reacționează diferit, în sensul că unul va lua hotărârea de a cumpăra unul din televizoarele oferite, pe când celălalt nu va fi impresionat de oferta făcută și, în consecință, nu va achiziționa nici unul din tipurile de televizoare expuse.

Explicația rezidă în faptul că orice individ ia cunoștință de un impuls sau obiect stimulat prin senzație. Cele cinci simțuri (vedere, auz, gust, miros și pipăit), la care se adaugă cel de-al șaselea – bunul simț, au rolul de a asigura perceperea, filtrarea și reținerea de informații, dar fiecare om, în calitate sa de consumator, reține, ordonează și interpretează aceste informații senzoriale în maniera sa proprie.

Prin urmare, **percepția** poate fi definită ca fiind procesul prin care consumatorii selectează, ordonează și interpretează informațiile primite pentru a-și forma o imagine mai mult sau mai puțin exactă despre un anumit obiect (produs, serviciu, ofertant etc.)²².

²² H. Assael, *Op. cit.*, p. 44.

Rezultă din această definiție că același produs/serviciu poate fi perceput diferit de către un consumator potențial datorită intensității variabile a următoarelor elemente perceptuale: atenția selectivă, distorsiunea selectivă, reținerea selectivă. De asemenea, așa cum o serie de studii au demonstrat²³, stimulii sunt mai ușor percepuți atunci când aceștia:

- sunt în concordanță cu experiența consumatorului;
- sunt în concordanță cu convingerea acestuia despre o anumită marcă sau tip de produs sau serviciu;
- nu sunt prea complecși;
- sunt credibili;
- răspund unui set de nevoi curente și nu produc temeri și anxietăți consumatorului cărui i se adresează.

Să analizăm pe rând elementele perceptuale enumerate.

În ceea ce privește **atenția selectivă** se știe că orice om este expus zi de zi la un număr considerabil de stimuli. Pentru o persoană cu un nivel mediu de inteligență, este imposibil să rețină toți acești stimuli, ceea ce va determina ca un număr important de informații să treacă pur și simplu „pe lângă” persoana respectivă, fără a fi observat. De exemplu, un consumator care nu manifestă nici un fel de interes față de un anumit produs sau serviciu va trece prin fața unei reclame pentru acel produs sau serviciu fără a-i da cea mai mică atenție. Dimpotrivă, interesat în cumpărarea acelui produs sau serviciu, va acorda cu siguranță atenție acelei reclame.

Pomind de la acest raționament, dar și de la realitatea faptică, marketerii (și prin aceștia și cercetătorii) sunt interesați să știe care anume din stimuli vor fi remarcați și reținuți de un potențial consumator confruntat cu marea diversitate de mesaje publicitare și de oferte concurente. Și aceasta, pentru a

²³ M.J. Houston, M. L. Rothschild, *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*, American Marketing Association, Chicago, 1978, p. 184-187; R.L. Celsi, J.C. Olson, *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*, Journal of Consumer Research, 15 September 1988, p. 210-224; M.L. Ray, *Attitudes in Consumer Behavior* în L.G. Schiffman și L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1978, p. 150-154.

da răspunsul corect la întrebarea pentru care din stimulii posibili de utilizat va trebui să opteze firma pentru a-și concepe un mesaj publicitar și promoțional eficient.

Cercetările care au avut ca obiect de studiu atenția selectivă și modul în care aceasta influențează percepția și, prin ea, comportamentul consumatorului nu au furnizat până în prezent rezultate convingătoare²⁴. Unele din concluzii merită însă a fi menționate. Astfel, s-a constatat că:

– oamenii sunt predispuși să remarce stimulii ce se referă la nevoile lor curente. De exemplu, un consumator a cărui sarcină zilnică este de a cumpăra pâine pentru consumul familiei sale va acorda cu siguranță atenție stimulilor care se referă la produsul căutat, dar în schimb atenția sa nu va fi atrasă de alți stimuli publicitari, cum ar fi de exemplu un afiș în care se popularizează oferta de petrecere a concediului în Franța. În cel mai bun caz, consumatorul va reține pentru moment și această informație dar pentru foarte scurt timp, tocmai pentru că ea nu se referă la satisfacerea unei nevoi curente a consumatorului respectiv;

– oamenii sunt predispuși să rețină stimuli pe care-i anticipează în sensul că un consumator motivat să achiziționeze un produs specific va acorda atenția cuvenită stimulilor care-i „vorlesc” despre produsul vizat și nu va da atenție deloc sau aproape deloc altor stimuli care se referă la alte produse sau servicii. De exemplu, un consumator ce intenționează să cumpere un aspirator va urmări oferta cu informațiile implicite care i se prezintă și nu se va opri deloc sau doar în treacăt în fața vitrinelor magazinelor de mobilă;

– oamenii sunt dispuși să remarce acei stimuli care în concepția lor oferă mai multe avantaje decât stimulii care le oferă avantaje mai reduse. De exemplu, dacă este vorba de servicii turistice având parametri calitativi apropiați (în sensul că cele două firme în cauză oferă aproximativ aceleași servicii, condiții și facilități), dar o firmă oferă serviciile la un tarif

mai mare decât cealaltă care le oferă cu o reducere de tarif, atenția selectivă a consumatorului va fi mai intensă în cazul firmei care oferă reducerea de tarif.

Pentru marketeri studierea atenției selective are o importanță deosebită, mai ales în acțiunea de căutare a unor soluții de eficientizare a cheltuielilor publicitare, acțiune cu atât mai semnificativă, cu cât experiența practică arată că:

- mesajele publicitare nu au efect asupra consumatorilor neinteresați de produsele și serviciile pentru care a fost concepută publicitatea;
- stimulii promoționali nu trezesc atenția consumatorilor dacă mijloacele publicitare nu sunt atractive, ei putând fi trecuți cu vederea chiar și de consumatorii interesați de produsele și serviciile pentru care publicitatea este defectuos concepută sau desfășurată.

De asemenea, nu e permis să se piardă din vedere de către marketeri nici faptul că mesajele publicitare, adică stimulii care trebuie să capteze atenția consumatorilor trebuie să fie cât mai expresivi și diferiți ai firmelor concurente, pentru a nu pierde nici pe această cale din numărul consumatorilor, ci, dimpotrivă, pentru a câștiga noi consumatori, mai mult sau mai puțin loiali firmelor concurente.

Mergând mai departe cu analiza se impune să subliniem faptul că stimulii remarcați de un consumator pot fi interpretați în diferite feluri, chiar deformați, în funcție de logica, gradul de înțelegere, de educație și cultură ale acestuia. Este vorba, cu alte cuvinte, de intervenția în procesul de percepție a **distorsiunii selective** care nu reprezintă altceva decât tendința oamenilor de a integra informațiile ce li se oferă în opinia lor preconcepută.

Conform acestei definiții, deformarea selectivă poate acționa în două direcții:

– când consumatorul are unele idei preconceptuate cu privire la avantajele produsului / serviciului oferit, va acorda o atenție scăzută (sau nu va acorda nici o atenție) informațiilor ce relevă unele neajunsuri ale produsului / serviciului față de

²⁴ M.J. Houston, M. L. Rothschild, *Op. cit.*, p. 184-187; R.L. Celsi, J.C. Olson, *Op. cit.*, p. 210-224; M.L. Ray, *Op. cit.*, p. 150-154.

care se manifestă o atitudine favorabilă. Cu alte cuvinte, oricâte informații i s-ar oferi pentru a-l convinge de nivelul scăzut al calității, va deforma aceste informații pentru ca acestea să fie în consonanță cu propriile idei, imagini și convingeri despre serviciul/ produsul preferat;

– când consumatorul are unele idei preconcepuate care sunt în defavoarea produsului / serviciului oferit, eforturile promoționale și informaționale de a schimba aceste idei nu vor da rezultate decât într-o mică măsură sau chiar deloc. Distorsiunea selectivă acționează și într-un asemenea caz, în sensul că argumentele prezentate de ofertanți în favoarea achiziționării produsului sau serviciului nu-l vor determina pe consumator să cumpere, el manifestând un comportament ezitant și chiar unul de neacceptare a ofertei.

Un alt caz frecvent întâlnit este cel în care firmele optează la un moment dat, în anumite perioade ale anului, la utilizarea unor stimuli promoționali de genul „mari reduceri de prețuri la ...” sau „ofertă excepțională la ...”, care, prin intermediul distorsiunii selective, pot fi interpretați în sens contrar celui dorit de ofertanți. Astfel, consumatorii pot interpreta asemenea stimuli ca fiind expresia unor produse/ servicii demodate, care nu mai au căutare sau sunt de calitate slabă, au defecte ascunse sau pur și simplu nu mai corespund pretențiilor de exprimare a personalității acestora. Prin urmare, marketerii trebuie să acorde importanța cuvenită segmentului de consumatori cărora li se adresează asemenea stimuli (de regulă, este vorba de cei cu preferințe sau venituri modeste, de piața soldurilor), tocmai pentru a nu se obține efecte contrare celor scontate (abținerea consumatorilor de a cumpăra, în locul creșterii volumului de vânzări).

Alături de atenția și distorsiunea selectivă, la nivelul consumatorului se regăsește în diferite proporții și intensități și **reținerea selectivă**. Deși supuși unui adevărat „bombardament” informațional și acțiunii diversilor stimuli, consumatorii uită repede o bună parte din informațiile transmise, dar și din cunoștințele dobândite prin învățare sau experiență proprie.

Din cercetările întreprinse²⁵ s-a putut constata că oamenii, în calitate de consumatori, sunt tentați să rețină un timp mai îndelungat doar acele informații care nu contravin atitudinii sau convingerii lor sau care prezintă o importanță deosebită pentru cumpărarea unui anumit produs sau serviciu. De exemplu, în cazul unui produs alimentar stimulii senzoriali (gust, miros, culoare) sunt mult mai bine reținuți de consumator decât stimulii structurali (mărimea reclamei, poziționarea reclamei în pagina unei reviste, noutatea produsului etc.), așa cum, dimpotrivă, pentru un produs nealimentar sau pentru un serviciu, stimuli ca: dimensiune, gabarit, putere, fiabilitate, noutate, eleganță, amabilitate etc. prezintă o mai mare relevanță pentru consumatori. De asemenea, marketerii mai trebuie să aibă în vedere că în procesul de reținere selectivă, memoria consumatorilor are și ea un important cuvânt de spus. Iată de ce, în mod frecvent se recurge din partea ofertanților la repetarea mesajului publicitar. Însă, dacă acesta este inadecvat conceput și direcționat sau dacă se abuzează în repetarea exagerată a mesajului, la intervale scurte de timp, cu folosirea aceluiași suport publicitar (a se vedea cazul reclamelor difuzate în timpul unor emisiuni televizate de largă audiență: știri, filme artistice sau seriale), efectele care se obțin pot fi contrare celor așteptate. Astfel, pentru o parte din consumatorii potențiali aceste impulsuri publicitare devin în mod gradual indiferente, apoi plictisitoare, chiar obsedante, generând nu stimuli, ci mai degrabă aversiune față de produsele, serviciile și firmele despre care „vorbesc” mesajele publicitare.

Concluzionând, putem afirma că, dacă percepția cu ele-

²⁵ L.A. McCanley, *The Face of Advertising*, Harvard Business Review, November-December 1989, p. 155-159; S.H. Britt, S.C. Adams, A.S. Miller, *How Many Advertising Exposures per Day?*, Journal of Advertising Research 12, December 1972, p. 3-10; K.L. Keller, *Memory Factors in Advertising Evaluations*, Journal of Consumer Research 14, December 1987, p. 316-333; M.L. Ray, A.G. Sawyer, *Repetition in Media Models: A Laboratory Technique*, Journal of Marketing Research 8, February 1971, p. 20-29; K.L. Keller, *Memory and Evaluations Effects in Competitive Advertising Environments*, Journal of Consumer Research 17, March 1991, p. 463-476.

mentele sale componente: atenție, distorsiune, reținere influențează comportamentul de cumpărare și consum, în mod obligatoriu ofertanții vor trebui să dea atenția cuvenită cercetării acestui factor de natură psihologică, în sensul identificării formelor sale de manifestare în comportamentul consumatorului, a intensității acestuia și a gradului în care influențează consumatorul în deciziile sale. Nu este deci întâmplătoare prezența acestui factor printre obiectivele de studiu ale cercetărilor privind comportamentul consumatorului.

2.3.2. FACTORI DE NATURĂ SOCIOLOGICĂ: CULTURA, SUBCULTURA, CLASA SOCIALĂ, GRUPUL DE REFERINȚĂ ȘI APARTENENȚĂ

✧ Orice individ uman în calitate sa de consumator este influențat în comportamentul său nu doar de factori interiori de genul celor de ordin personal (vârstă, sex, naționalitate etc.) sau de ordin psihologic (caracter, temperament, percepție, motivație, convingere, atitudine etc.), ci și de o multitudine de factori exteriori ca: mediul economic, politic, social și cultural. Desigur, între toți factorii de influență se manifestă relații de intercondiționare reciprocă, de cele mai multe ori aceștia acționând simultan asupra comportamentului de cumpărare și consum. Mai mult, la fel cum și cercetările din domeniu au demonstrat-o, nu se poate delimita cu exactitate aria pe care acționează unul sau altul din factorii menționați. Cert este că aceștia influențează comportamentul consumatorului în grade diferite și cu intensități variabile, unii dintre ei exercitând o influență directă, nemijlocită (vârsta, temperamentul, mediul economic), alții una mediată și care nu este de fiecare dată evidentă sau relevantă. Acesta din urmă este și cazul factorilor de ordin sociologic, dintre care ne vom opri în cele ce urmează asupra celui cultural și a celui social.

Spuneam puțin mai devreme că acțiunea unor factori asupra comportamentului consumatorului este de cele mai multe ori mai mult decât evidentă, influențând în mod direct

consumatorul în luarea deciziilor. De exemplu, factorul economic are un important cuvânt de spus în comportamentul pe piață al purtătorilor cererii. Astfel, nivelul activității economice (ridicat sau scăzut), nivelul și ritmul de creștere economică (accentuat, lent, stagnant sau în regres) determină în mod direct un anumit standard de viață și un anumit nivel al calității vieții. Indicatori ca: nivelul șomajului, rata șomajului, salariul mediu pe economie, indicele de creștere a salariilor, indicele de creștere a prețurilor, rata inflației, rata dobânzii exprimă de fapt poziția pe care o dețin consumatorii pe piață și explică, în parte, reacțiile acestora față de produsele și serviciile oferite. În cazul în care o economie se află în criză, iar aceasta se repercutează asupra puterii scăzute de cumpărare a purtătorilor cererii, deși variatele nevoi ale consumatorilor există, acestea nu pot fi satisfăcute decât în parte, în mod selectiv și la nivel redus. Este și cazul consumatorilor români, o bună parte din aceștia preferând să cumpere produse mai ieftine dar mai slabe din punct de vedere calitativ, în locul celor scumpe și superioare calitativ, dar pe care, din păcate, datorită veniturilor reduse nu le pot achiziționa. Sau, în cazul în care consumatorii nu renunță la produsele și serviciile de calitate superioară dar mai scumpe, consumul acestora se va diminua în mod forțat datorită veniturilor insuficiente, comportamentul lor pe piață caracterizându-se prin prudență, nervozitate, frustrare și insatisfacție.

De exemplu, pus în fața unui stand în care i se prezintă oferta unui anumit produs „uscător de păr”, gama fiind extrem de variată, cuprinzând uscătoare de păr la diferite prețuri, mai mari, mai mici, dar și produse de diferite firme, de renume sau total necunoscute, având variate facilități pe care produsele în sine le oferă, consumatorul român este dispus să renunțe la produsul unei firme de renume, și care îi oferă mai multe facilități, alegând produsul cel mai ieftin din gama oferită, după un raționament foarte simplu, dar, de cele mai multe ori, și păgubos: „de ce să nu-mi iau trei uscătoare de păr în loc de unul singur, trei având o perioadă

de viață mai mare decât dacă aș lua unul singur, dar cel mai scump?" sau „dacă îl iau pe cel mai ieftin îmi mai rămân bani, deci fac economie și mai pot lua și altceva" sau „îl iau pe acesta că e cel mai ieftin, pentru că cel scump, deși e produs de o firmă de renume, nu înseamnă că este în mod obligatoriu mai bun decât acesta".

Asemenea situații, întâlnite frecvent pe piață, arată cum preferințele consumatorilor sunt, de fapt, „subordonate” factorului economic.

Efectele unui asemenea demers sunt diverse întrucât, pe de o parte, descurajează firmele performante, cele care pun pe primul plan calitatea produselor și serviciilor oferite, dând dovadă de respect față de nevoile consumatorilor iar, pe de altă parte, încurajează firmele care acordă o atenție deosebită profitului, aceasta în dauna intereselor consumatorilor. Practicarea unei asemenea opțiuni din partea consumatorilor, pe o perioadă lungă de timp, poate modela comportamentul acestora în sensul formării unui consumator nepretentios, tolerant, pasiv, reticent și chiar refractar față de orice acțiune de informare sau educare a sa.

Dimpotrivă, în economiile prospere factorii de natură economică, cum ar fi: veniturile obținute, prețul produselor și tarifele serviciilor oferite joacă un rol mult mai redus în comportamentul consumatorilor. În asemenea situații, prețul devine un real indicator al calității produselor și serviciilor și nu un element principal luat în considerare de consumatori la luarea deciziei de cumpărare sau necumpărare.

Dacă factorul economic are un impact deosebit asupra comportamentului consumatorului (mai ales atunci când consumatorul este dependent aproape în totalitate de veniturile de care dispune la un moment dat), factorii de natură sociologică, cei de ordin cultural sau social, își fac simțită prezența, dar într-o măsură mai redusă. Aceasta nu înseamnă că influența lor asupra comportamentului consumatorului este mai puțin importantă. Dimpotrivă, în anumite situații, factori precum: cultura, subcultura, clasa socială etc. surcla-

sează chiar influența factorilor economici. De exemplu, cu ocazia unor sărbători tradiționale (Paști, Crăciun, Anul Nou etc.) consumatorii cu venituri modeste își vor modifica structura consumului cumpărând produse specifice acestor ocazii, produse pe care altfel nu le-ar fi cumpărat. Prin urmare, respectarea unor tradiții, a unor obiceiuri devine factorul determinant în luarea deciziei de cumpărare și consum, factorul economic trecând pe un plan secund.

Ce reprezintă însă cultura ca factor de influență a comportamentului consumatorului?

Se știe că termenul de cultură este extrem de des uzitat, definirea sa făcând obiectul preocupărilor multor oameni de știință. Există la ora actuală o multitudine de definiții date culturii (peste 200)²⁶, unele extensive, care identifică cultura cu societatea, altele restrictive, care îi limitează sfera la una din aplicațiile sale, și anume la acțiunea de perfecționare a spiritului uman. Întrucât nu ne propunem o analiză a noțiunii de cultură, ne limităm doar la a da o singură definiție prin care **cultura** reprezintă acele valori materiale și spirituale, norme, obiceiuri, tradiții și instituții pe care individul uman le învață în cadrul societății, le realizează și care conduc spre un model comportamental practicat în interiorul acelei societăți.

Influența culturii asupra comportamentului consumatorului se explică prin faptul că aceasta se concretizează în existența la nivelul oricărui consumator a unui sistem valoric cuprinzând valori ca: independență, realizare profesională și socială, împlinire, confort, frumusețe, eleganță, recunoaștere socială etc. Desigur, acest sistem valoric îi este inoculat consumatorului de-a lungul vieții de către familie, prieteni, comunitate, societate în general, astfel încât la un moment dat el va fi exponentul unui anume stil de viață, ce presupune la rândul său un anume tip de consum cu un anume nivel și structură. De exemplu, un consumator care apreciază ca

²⁶ C. Zamfir, L. Vlăsceanu, *Op. cit.*, p. 148-152; R. Boudon, P. Besnard, *Dictionar de sociologie*, Ed. Univers Enciclopedic, București, 1996, p. 75-76; M. Ciobanu, *Cultură și valori în perioada de tranziție*, Ed. Economica, București, 1994, p. 17-24.

fiind importante valori culturale ca: independență, succes, prestigiu social va fi orientat în consumul său spre produse și servicii simbolizând luxul și un standard de viață ridicat. Un alt consumator, pentru care valori ca: frumusețea, tinerețea și activismul reprezintă referențiale ale vieții de zi cu zi, va fi orientat înspre produse sau servicii care să-i asigure imaginea de om tânăr și activ. În ambele cazuri, marketerii trebuie să cunoască și să definească orientarea valorică a consumatorilor și să determine simbolurile corespunzătoare acestora. Cu alte cuvinte, atât în campania promoțională, cât și în realizarea produselor și a serviciilor, ofertanții vor trebui să țină seama de sistemul valoric ce stă la baza comportamentului consumatorului.

Și, întrucât vorbim de existența unui sistem valoric, se înțelege că acesta are mai multe caracteristici, și anume:

- valorile culturale pe care sistemul le cuprinde la un moment dat se învață deoarece individul nu se naște cu ele. Învățarea are loc în cadrul unor complexe procese de socializare, enculturație (atunci când individul își însușește valori ale propriei sale culturi) și aculturație (însușirea valorilor care aparțin altor culturi);

- valorile culturale constituie elemente referențiale pentru individ, ghidând comportamentul acestuia, implicit comportamentul de cumpărare și consum;

- valorile culturale sunt transmisibile și dinamice, în sensul că acestea sunt transmise de la o generație la alta, dar pe perioade lungi de timp pot cunoaște anumite modificări.

Astfel, crizele economice, războaiele sau revoluțiile, mobilitatea pot determina modificări substanțiale ale sistemului valoric așa cum a demonstrat studiul efectuat în anii '80 de un institut de cercetări american²⁷. Concluziile acestui studiu arată că, în ceea ce îi privește pe consumatorii americani, aceștia au înregistrat importante schimbări ale unor valori culturale, cum ar fi:

De la:

cantitate

grup

abundență

pierdere, risipă

complexitate

imitare

eficient

formal

s-a trecut la:

calitate

individ

suficiență

conservare

simplitate

originalitate

plăcut, util

flexibil.

Desigur, aceste schimbări au o importanță deosebită în orientarea pe piață a firmelor, acestea trebuind să-și adapteze oferta de produse și servicii la noile realități generate de schimbările în comportamentul de cumpărare și consum. Un asemenea studiu ar fi util de realizat și în societatea românească, firmele ofertante având astfel o bancă de date relevantă pentru optimizarea strategiilor de marketing.

Și, deoarece asistăm la schimbări ale valorilor culturale, marketerii trebuie să se preocupe și de înregistrarea acestor schimbări, implicit de identificarea stilului de viață al consumatorilor, a diferitelor segmente ale acestora, fiecare dintre acestea având propriile valori culturale.

În urma a numeroase cercetări interdisciplinare, în cadrul cărora au fost elaborate și o serie de clasificări axate pe măsurători psihografice, datele necesare fiind obținute prin prelucrarea unor chestionare elaborate special în acest scop, s-au desprins mai multe imagini ce redau diferite segmente de consumatori și valorile culturale specifice acestora. Dintre cele mai reprezentative metode de clasificare, menționăm:

a) clasificare AIO (activitate, interes, opinie);

b) clasificare VALS (denumirea provenind de la termenii englezești ce denumesc noțiunile de: valoare „value” și stil de viață „life style”).

Prima dintre ele, clasificarea AIO²⁸ corelează activitățile, interesele și opiniile consumatorilor cu caracteristicile demo-

²⁷ A. Mitchell, *Changing Values and Lifestyles*, Menlo Park, California, SRI International, 1981, p. 1-22.

²⁸ J.T. Plummer, *The Concept and Application of Lifestyle Segmentation*, Journal of Marketing, January 1974, p. 34.

grafice ale acestora. Tabelul de mai jos este relevant în acest sens.

Acțiuni	Interese	Opinii	Caracteristici demografice
munca	familia	personale (proprie)	vârsta
hobby	casa	de ordin social	educația
evenimente sociale	serviciul	politice	venitul
vacanța	comunitatea	de afaceri	ocupația
agrementul	recreerea	economice	mărimea familiei
apartenența la un club	moda	educaționale	domiciliul
comunitatea	hrana	atitudini față de produse de viitor	mediul geografic
cumpărăturile	mijloacele materiale		mărimea localității
sportul	realizări succese	culturale	stadiul în ciclul de viață

Un asemenea tip de clasificare este util, de exemplu, în pregătirea campaniilor publicitare, marketerii fiind capabili să determine segmentele de consumatori potențial interesate în cumpărarea produselor sau serviciilor pe care firma le oferă, nuanțând în așa fel mesajele publicitare încât acestea să corespundă cât mai bine caracteristicilor stilului de viață al consumatorilor din segmentele respective.

În ceea ce privește clasificarea VALS, aceasta a fost elaborată în două variante. Prima dintre ele: VALS 1 a identificat trei segmente largi de consumatori, diferențiate între ele prin modul diferit de raportare a consumatorilor la decizia de selecție și cumpărare a produselor și serviciilor oferite.

Se vorbește despre **consumatori orientați înspre exterior** care se caracterizează prin aceea că ei cumpără cu un ochi îndreptat spre calitățile intrinseci ale produsului/ serviciului și cu un ochi spre ceea ce cred celelalte persoane despre cumpărătura făcută sau care urmează a fi făcută. Acești consumatori „îmbrățișează” valorile culturale tradiționale ale societății, cumpărând și consumând în acord cu acestea. Cercetările realizate în societatea americană atestă că

această categorie de consumatori este cea mai mare, ea cuprinzând 68% dintre consumatorii americani. Un studiu efectuat în societatea românească ar conduce probabil la un procent mult mai redus, nu pentru că românii în calitatea lor de consumatori ar fi mai puțin tradiționaliști (dimpotrivă), ci pentru că numărul celor înscriși într-o altă categorie ar fi mult mai mare. Aceasta este, desigur, doar o ipoteză ce ar putea fi confirmată sau infirmată prin intermediul unei cercetări sociologice riguroase.

A doua categorie, conform clasificării **VALS 1**, cuprinde **consumatorii orientați spre interior**, adică pe cei care cumpără și consumă pentru a-și satisface propriile nevoi fără a acorda o atenție deosebită normelor culturale respectate de alte persoane. Acești consumatori se caracterizează prin dorința și efortul depus de a-și exprima cât mai bine propriul eu, întreaga lor personalitate prin produsele și serviciile pe care le cumpără și consumă.

În fine, a treia categorie îi cuprinde pe **consumatorii ghidați în consum după nevoi**, care se caracterizează prin venituri disponibile modeste, bugetul acestora fiind sever restricționat. Cumpărăturile acestor consumatori sunt motivate în mai mare măsură de nevoi, în special de nevoile de hrană, supraviețuire și securitate și în mai mică măsură de preferințe. Conform studiilor americane²⁹, această categorie cuprinde 11% din totalul consumatorilor americani. Referindu-ne la ipoteza menționată puțin mai devreme, în societatea românească actuală, aflată într-o profundă criză, procentul consumatorilor români din această categorie ar fi probabil mult mai mare de 11%.

Deși utilă pentru elaborarea strategiilor de marketing ale firmelor ofertante, clasificarea VALS 1 are o mare deficiență, și anume: tendința de uniformizare a comportamentului consumatorilor și insuficienta nuanțare a celor trei categorii de consumatori. Iată de ce, în 1988, Institutul de Cercetări din

²⁹ A. Mitchell, *How Business Tunes into Living Trends to Sell Products*, Christian Science Monitor, April 22, 1983, p. 9.

Stanford a elaborat o nouă clasificare denumită VALS 2³⁰, care a stabilit mai multe categorii de consumatori, redefinind valorile culturale și indicatorii stilului de viață. VALS 2 prezintă astfel următoarele categorii de consumatori, la care firmele ofertante se pot adresa:

a) **supraviețuitorii**, ce cuprind consumatori dezavantajați, marginalizați, cu manifestări depresive, bolnavii incurabili și consumatori în vârstă, care tind spre dispariție;

b) **întreținutii**, cuprinzând consumatori dezavantajați din perspectiva veniturilor disponibile dar cu tendințe de a scăpa de sărăcie și a deveni independenți. De exemplu: tinerii absolvenți ai unei școli care nu au reușit să-și găsească un loc de muncă, șomerii etc.;

c) **dependenții**, care cuprind consumatori ce se consideră satisfăcuți de convenționalismele sociale, pe cei care se caracterizează prin conservatorism, nostalgie, fără experiență de viață sau profesională, dar care preferă mai degrabă să rămână dependenți de alte persoane decât să renunțe la statutul lor de dependență. Este vorba, de exemplu, de tinerii consumatori care preferă să rămână în cadrul familiei și se mulțumesc cu poziția lor socială relativ modestă dar comodă, evitând riscurile unei existențe independente;

d) **emulatorii** se referă la consumatori ambițioși, doritori să reușească în viață, cu o dorință permanentă de avansare pe scara socială, la consumatori ce se caracterizează prin maturitate, responsabilitate și o bună educație profesională. Consumatorii din această categorie sunt centrați spre familie, dar sunt deschiși noilor idei și acceptă schimbarea socială;

e) **cei care izbutesc, ariviștii** cuprind consumatori ce sunt centrați pe muncă și familie și au reușit prin calitățile personale să acceadă în posturi de conducere de unde fac ca lucrurile dorite să se realizeze, satisfăcuți fiind de rezultatele obținute. Întrucât se bucură de bunăstare materială și

socială, consumatorilor din această categorie le place să cumpere produse și servicii care arată semenilor succesul lor profesional și social;

f) **experimentalistii**, cuprinzând consumatori cu caracteristici predominant introverte, care nu acceptă decât trăirile intense și tind să experimenteze tot ce le poate oferi viața. Consumatorii din această categorie (de regulă tineri) au foarte multă energie, fiind atrași de sport și activități sociale. Cheltuiesc foarte mult și au tendința de a cumpăra foarte des noile produse și servicii apărute pe piață. De asemenea, sunt preocupați de sănătate și dobândirea de putere;

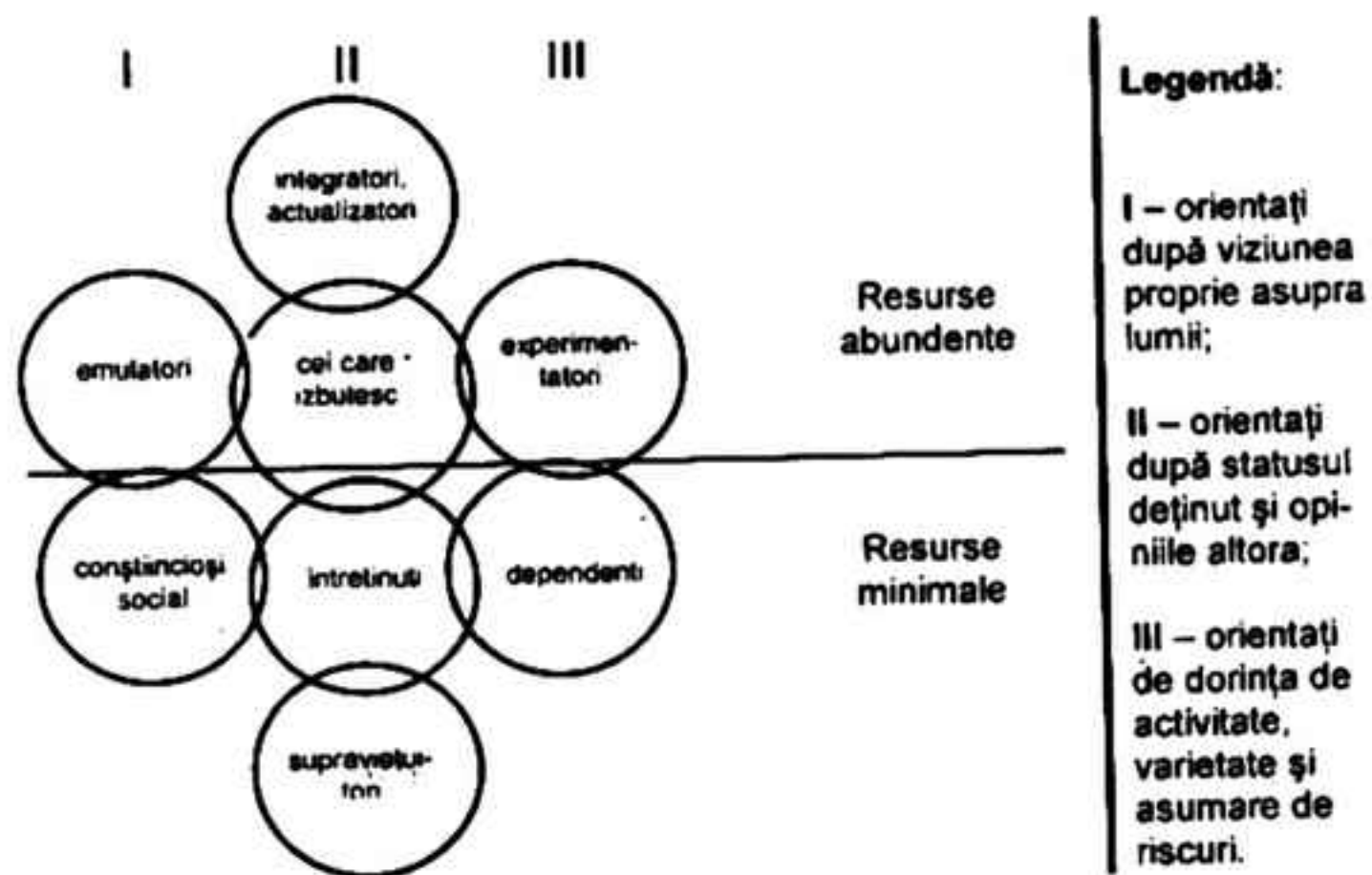
g) **conștiincioșii social** se referă la consumatori ce au un pronunțat simț de responsabilitate socială, sunt tradiționaliști, viața lor fiind centrată spre familie, biserică, comunitate și națiune. Totodată, sunt persoane care respectă regulile și au încredere în autoritățile publice, produsele și serviciile consumate atestând poziția lor de „membri docili, ascultători ai comunității“;

h) **integratorii, actualizatorii** cuprind consumatori ce au ajuns la maturitatea psihologică și socială necesară pentru a echilibra caracteristicile lor introverte și extroverte. Consumatorii din această categorie se bucură de cele mai mari venituri, deci au un nivel ridicat de bunăstare materială și socială, dar în același timp beneficiază și de stimă și prestigiu social. Totodată, se caracterizează printr-o arie largă a intereselor și a preocupărilor, fiind deschiși schimbării sociale, produsele și serviciile consumate fiind direcționate spre obținerea celor mai importante lucruri ale vieții.

Analizând această clasificare a consumatorilor se poate lesne observa că cele opt categorii sunt distribuite pe orizontală și verticală în funcție de două dimensiuni, și anume: pe verticală, resursele de care beneficiază consumatorii, înțelegând prin resursele disponibile nu doar veniturile, ci și elemente ca: nivel de educație, încredere în propriile forțe, energie deținută, iar pe orizontală percepția diferită a consumatorilor asupra lumii, înțelegând prin aceasta valorile

³⁰ M. Farnsworth Riche, *Psychographics for the 1990's*, American Demographics, July 1989, p. 24-32, 53-54; A. Mitchell, *The Nine American Lifestyles*, New York, Warner Books, 1983; W.D. Wells, *Psychographics. A Critical Review*, Journal of Marketing Research, May 1975, p. 196-213.

după care se ghidează în acțiunile întreprinse, inclusiv de cumpărare sau necumpărare, de consum sau nonconsum. Schema de mai jos redă în mod fidel cele de mai sus.



Urmărind schema rezultă că sistemul de clasificare VALS 2 se bazează pe ideea că orice persoană poate trece prin diferite stadii de dezvoltare, ascendente sau descendente, fiecare stadiu afectându-i atitudinile, nevoile, motivația, convingerile, adică comportamentul. Prin aceasta, VALS 2 se apropie de teoria motivației a lui A. Maslow³¹, prin care se arată că o dată nevoile primare satisfăcute, consumatorii pot acționa în două direcții: fie îmbrățișează anumite valori sociale, acordând o importanță deosebită părerilor și opiniilor celorlalți, satisfăcându-și astfel nevoile sociale (ceea ce corespunde categoriilor de consumatori din coloana II), fie pun pe primul plan realizarea individuală, satisfăcându-și nevoile de autorealizare și autoactualizare (ceea ce corespunde categoriilor de consumatori din coloana III).

Luând în considerare aspectele demografice, profilele de

activitate sau caracteristicile mediului în care activează diferitele categorii de consumatori, marketerii își pot direcționa în cunoștință de cauză eforturile lor promoționale în mod selectiv, nuanțat spre acele grupuri de consumatori potențiali de la care se așteaptă reacții pozitive la mesajele publicitare și oferta de produse și servicii. De exemplu, firmele producătoare și comerciale profilate pe articole de lux vor putea înregistra succes doar dacă se adresează acelei clientele al cărei potențial de absorbție corespunde cel mai bine cu specificul ofertei lor.

Iată de ce luarea în considerare a influenței culturii asupra comportamentului de cumpărare și consum are o atât de mare importanță în stabilirea strategiei și politicii de marketing.

Dar, într-o societate, oricare ar fi ea, nu toți indivizii umani împărtășesc aceleași valori și norme culturale. Anumite colectivități pot fi diferite de altele întrucât ele au la bază aceleași valori și obiceiuri care le determină să se distingă unele de celelalte și de societatea globală din care fac parte. Individul care se identifică cu o anumită credință religioasă, cu un anumit grup etnic, acceptă normele și valorile acelui grup. În consecință, membrii aceleiași subculturi, în mod frecvent, consumă aceleași mărci de produse, citesc aceleași ziare și reviste, cumpără din același tip de magazine.

Deoarece societatea românească este atât de diversă, este important ca marketerii să determine tipurile de subculturi existente, modul și gradul în care acestea influențează comportamentul consumatorilor.

O definiție a subculturii³², așa cum apare ea în lucrarea lui Assael, ne spune că **subcultura** este identică cu un grup de consumatori care, prin valorile similare împărtășite de aceștia, se distinge de societatea globală. Astfel, se poate vorbi despre subculturi diferite în funcție de vârstă, arie geografică, etnie, religie și chiar preocupări comune. Copiii pot fi considerați că formează o subkultură întrucât cei mai mulți dintre ei au aceeași experiență de viață, trecând de la faza

³¹ A.H. Maslow, *Motivation and Personality*, Publishing Inc. New York, 1954.

³² H. Assael, *Op. cit.*, p. 355.

de imitare culturală la cea de dezvoltare personală și inovație socială. Consumatorii din Țara Oașului sau cei din Dobrogea pot constitui o subcultură teritorială fiindcă împărtășesc un sistem valorico-normativ propriu, care face ca prin comportamentul lor să se diferențieze de consumatorii din alte regiuni ale țării. Consumatorii aparținând etniei germane sau maghiare se pot constitui într-o subcultură etnică la fel ca și țiganii sau oricare altă etnie, pentru că fiecare dintre aceștia, membri ai unei etnii, demonstrează că au anumite similarități în ceea ce privește gusturile și comportamentul de consum.

O dată cu deschiderea societății românești spre exterior, numărul subculturilor etnice a crescut, având în vedere stabilirea în România a unui număr din ce în ce mai important de consumatorii „străini”. Ne referim aici la: arabi, chinezi, africani al căror consum diferă de cel al autohtonilor, una din explicațiile acestei diferențieri fiind și cea a influenței subculturii etnice asupra comportamentului de consum.

De asemenea, consumatorii care împărtășesc o anumită credință, fiind membrii unor culte, se pot constitui într-o subcultură religioasă, ceea ce îi determină să consume sau să nu consume anumite produse și servicii. De exemplu, credincioșilor ortodocși nu le este interzis să consume băuturi alcoolice sau să vizioneze emisiuni televizate, spre deosebire de credincioșii unor secte (penticostalii) cărora consumul unor astfel de produse le este interzis.

Chiar și consumatorii care împărtășesc în comun aceleași preocupări, cei care au același hobby, pot să constituie o subcultură. Se pot da ca exemplu: rockerii, punkiștii, care prin consumarea aceluiași tip de produse și servicii se diferențiază de alți consumatori ce sunt interesați de achiziționarea altor produse și servicii.

Indiferent însă despre ce fel de subcultură este vorba, studiile de marketing, care urmăresc să determine gradul în care subcultura influențează comportamentul de consum, nu trebuie să minimizeze măsura în care consumatorii sunt

integrați în acea subcultură, puterea pe care acesta o exercită asupra atitudinilor și convingerilor lor. Din acest motiv, trebuie să mai subliniem un aspect, și anume că influența subculturii asupra comportamentului consumatorului este determinată de câteva elemente:

a) distincția subculturii în ansamblul cultural; cu cât o subcultură este preocupată de a-și crea sau menține o identitate separată și clară, cu atât gradul de influență al acesteia este mai mare. De exemplu, în România subcultura maghiară este distinctă întrucât mulți dintre membrii săi și-au menținut limba maternă ca mijloc de comunicare și de identificare culturală. În aceeași situație se află și subcultura țigănească;

b) omogenitatea subculturii, prin aceasta înțelegând că, cu cât omogenitatea valorilor culturale este mai mare, cu atât puterea subculturii asupra membrilor săi crește și influența asupra comportamentului de consum este mai mare. De exemplu, membrii subculturii germane, deși unii sunt șvabi, alții sunt sași și fac parte din comunități teritoriale diferite, împărtășesc în comun aceleași valori (ordine, disciplină, respect, muncă, frumos etc.) ceea ce face ca subcultura germană să-și păstreze continuitatea în timp și să exercite o influență neîndojelnică asupra comportamentului de consum al membrilor săi;

c) excluderea subculturii care se referă la faptul că, în anumite momente sau perioade ale existenței unei societăți, subcultura urmărește izolarea sau chiar ieșirea ei din cadrul societății. La fel de adevărat este și că putem asista la excluderea unei subculturi de către societatea din care face parte. În toate aceste cazuri, izolarea sau excluderea tinde să întărească forța de influență a subculturii încurajându-i pe membrii săi să păstreze intacte normele și valorile proprii acelei subculturi. De exemplu, în perioada opresiunii comuniste, la noi s-a urmărit excluderea diferitelor subculturi religioase. În alte societăți acest aspect al subculturii este și mai evident. De exemplu, vreme de zeci de ani societatea ameri-

cană a dus o politică de excludere din cadrul ei a unor comunități etnice și rasiale (indienii incași, africanii, asiatici), refuzându-le acestora oportunitățile de educație și realizare profesională de care alții au beneficiat din plin. Răspunsul subculturilor etnice și rasiale a fost foarte prompt, crescând în intensitate influența acestora asupra comportamentului membrilor lor și implicit asupra diferențierii prin consum a indivizilor aparținând diferitelor subculturi etnice și rasiale.

Un alt factor social care poate influența comportamentul consumatorului este clasa socială.

Felul în care oamenii se îmbracă, casele în care locuiesc, mașinile pe care le conduc, cărțile pe care le citesc, alimentele pe care le consumă, toate acestea nu reprezintă altceva decât indicatori ai clasei sociale.

Ca și în cazul subculturii **clasa socială** reprezintă un grup mai larg al cărui membri nu este obligatoriu să se cunoască între ei, să se întâlnească față în față, dar care au asemănări în ceea ce privește nivelul venitului, al educației și al mobilității sociale. Aceste asemănări conduc la împărtășirea de către aceștia a unor valori comune și a unor modele comportamentale identice de cumpărare și de consum³³. Clasa socială este rezultatul unui complex proces de stratificare socială, care desemnează dispunerea ierarhică a membrilor unei societăți pe o scală constituită pe baza unuia sau a mai multor criterii, cum ar fi: nivelul venitului, ocupația, educația, prestigiul social, proprietatea, puterea deținută³⁴.

Aceste criterii se exprimă prin intermediul unor indicatori care se utilizează în determinarea numărului de clase sociale existente într-o societate și în măsurarea dimensiunii acestora. Identificarea acestor aspecte are o importanță deosebită în studiile de marketing întrucât încadrarea consumatorilor în una sau alta din clasele sociale existente ușurează activitatea de promovare și vânzare a produselor și serviciilor, crescând eficiența acesteia.

Cu alte cuvinte, mărimea venitului deținut de un consumator poate oferi o imagine destul de exactă asupra puterii acestuia de cumpărare, asupra stării materiale și a preferințelor lui de a consuma anumite produse sau servicii. Nu de puține ori, însă, luarea în considerare doar a acestui indicator conduce la o imagine eronată. De exemplu, dacă un consumator are un nivel ridicat al venitului, dar în același timp posedă un nivel scăzut de educație, structura consumului său va fi alta decât a unui consumator ce dispune de un nivel ridicat al venitului, și are în același timp și un nivel ridicat de educație. Explicarea comportamentului de consum ca urmare a influenței asupra acestuia a stratificării sociale și a încadrării consumatorilor în diferite clase sociale trebuie să ia în considerare, simultan, mai mulți indicatori: venitul, ocupația, educația, stilul de viață, puterea, autoritatea asupra altora, proprietatea ceea ce oferă o imagine mult mai apropiată de realitatea practică nemijlocită. Iată de ce, în practica economică se utilizează diferite metode de identificare și măsurare a claselor sociale, care, pe baza unor indicatori socio-economici, sunt în măsură să determine profilul fiecărei clase sociale existente într-o societate.

De exemplu, pentru societatea americană studiile efectuate în anii '40 au condus la elaborarea unui index al caracteristicilor de status³⁵ (noțiune definită în sens larg ca poziția ocupată de o persoană sau un grup în cadrul societății), care lua în considerare patru aspecte: ocupația, sursa venitului, tipul locuinței, mediul de rezidență. Fiecare individ era încadrat în una din cele șapte categorii prezentate în tabelul de mai jos:

Ocupația	Sursa venitului	Tipul locuinței	Mediul de rezidență
7. Profesioniști și proprietari ai marilor firme	Moștenire	Locuințe excelente	Foarte select: zonă rezidențială
6. Semiprofesioniști și reprezentanți ai marilor firme	Căștiguri din munca depusă	Locuințe foarte bune	Select: cele mai bune cartiere cu vile și largi spații verzi

³³ C. Zamfir, L. Vlăsceanu, *Op. cit.*, p. 99-104; 616-618.

³⁴ R. Boudon, P. Besnard, *Op. cit.*, p. 51-54; 287-288.

³⁵ L. Warner, M. Meeker, K. Eells, *Social Class in America; Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*, New York, Harper and Row, 1960.

5. Funcționari	Profituri și onorarii	Locuințe bune	Deasupra mediei: case spațioase, în bune condiții
4. Muncitori calificați	Salarii	Locuințe medii	Mediu: apartamente aflate în bună stare
3. Proprietari de mici firme	Profituri	Locuințe modeste	Sub mediu: apartamente care încep să se deterioreze
2. Muncitori semicalificați	Salarii	Locuințe sărace	Scăzut: apartamente aflate într-o stare de degradare accentuată
1. Muncitori necalificați	Salarii, ajutoare sociale	Locuințe foarte sărace	Foarte scăzut: case sărăcăcioase aflate în mahala

După cel de-al doilea război mondial cercetările întreprinse pe aceeași temă au condus la elaborarea altor clasificări mai pertinente, mai edificatoare pentru ceea ce înseamnă societatea americană actuală. Astfel, se utilizează astăzi o clasificare în cinci categorii a claselor sociale: clasa socială superioară (elita), reprezentând 1,5% din populație, clasa mijlocie superioară (12,5%), clasa de mijloc (32%), clasa muncitoare (38%) și clasa de jos, inferioară (16%).

Fiecăreia din cele cinci categorii îi este specific un anumit tip de consum, comportamentul consumatorilor, aparținând celor cinci clase, fiind determinat de norme, valorile, stilul de viață specifice fiecărei categorii în parte.

Pe scurt, consumatorii care fac parte din elita socială, deși exprimă bunăstare prin toate produsele și serviciile pe care le consumă, evită cumpărăturile ostentative. Prin bunurile consumate, aceștia caută să-și exprime personalitatea, cumpără doar produse și servicii de cea mai bună calitate și se comportă după principiul „a cheltui cu bun gust”. Consumatorii din această clasă nu reprezintă o țintă consistentă a marketerilor întrucât numărul acestora este foarte mic, consumul lor fiind orientat doar spre câteva produse și servicii: îmbrăcăminte scumpă, bijuterii, mobilă și obiecte de artă, servicii turistice etc.

Consumatorii aparținând clasei de mijloc superioare se

bucură de un nivel de educație ridicat, sunt orientați spre realizarea unei cariere de succes, apreciind pozitiv calitatea și valoarea. Acești consumatori sunt atrași de modă, de noile produse și servicii apărute pe piață, nefiind loiali unei anumite mărci. De asemenea, acceptă cu mare ușurință pentru consum produse și servicii care-i ajută să-și petreacă timpul liber în cel mai plăcut mod, aceasta ca o recompensă pentru efortul depus pentru realizarea unei cariere de succes.

Consumatorii aparținând clasei de mijloc se caracterizează și prin tradiționalism dar și prin modernism, această din urmă caracteristică fiind prezentă întrucât aceștia tind să acceadă spre clasa de mijloc superioară. Oricum, consumul reflectă dorința lor de apreciere socială, de imagine favorabilă în ochii semenilor lor. Sunt în mare măsură fideli mărcilor de produse și servicii pe care le cumpără, utilizează cărțile de credit, cumpără produse de serie și echipament electronic și preferă să economisească timp prin apelul la produse și servicii destinate acestui scop (semipreparate, fast-food-uri, diverse servicii de reparații, întreținere etc.). Deoarece consumatorii din această clasă socială dețin o pondere însemnată, marketerii trebuie să le acorde o importanță deosebită, constituind un obiect permanent de studiu.

Aceeași atitudine trebuie să se manifeste și în cazul consumatorilor aparținând clasei muncitoare. Aceștia depind în mare măsură de prietenii și rude care le oferă sprijin emoțional în dorința lor de a scăpa de munci lipsite de creativitate. Imposibilitatea de a se exprima pe sine în munca pe care o fac îi determină pe acești consumatori să cumpere în baza unor impulsuri emoționale, preferând să achiziționeze doar produse de cerere curentă și să-și cheltuiască banii pe care îi au la un moment dat fără a se preocupa de ziua de mâine sau pentru o perspectivă mai îndelungată. O concepere a strategiei de marketing în acord cu aceste caracteristici nu poate să conducă decât la rezultate pozitive în activitatea de producție, comercializare și prestare de servicii.

În sfârșit, consumatorii aparținând clasei de jos, inferioa-

re, trăiesc în sărăcie fiind deseori frustrați și complet nesatisfăcuți de statusul lor economic foarte precar. Așa cum unii cercetători afirmă în urma studiilor efectuate³⁶, consumatorii din această clasă socială îi consideră pe cei care își pot permite să dețină case și mașini scumpe ca fiind norocoși, fatalismul lor fiind foarte accentuat. Aceasta explică în mod parțial și de ce eforturile depuse de firme în a oferi informații despre produse și prețuri alternative nu au avut succes. Prin urmare, consumul acestora se caracterizează printr-un nivel scăzut, un număr redus de mărci de produse și servicii, de regulă cele mai ieftine, dar și cele mai slabe din punct de vedere calitativ. Lipsiți de orice perspectivă de a accede la o clasă socială superioară, acești consumatori promovează așa-numitul model al „consumului compensatoriu” care desemnează tendința de a compensa viitorul sumbru pe care îl au în față cu încercarea de a cumpăra simbolurile modului de viață american³⁷.

Multe din caracteristicile consumatorilor încadrați în cele cinci clase sociale se regăsesc și la noi. Însă, în prezent, deși clase sociale există, o delimitare clară a acestora nu se poate face, și aceasta pentru că procesul de tranziție este încă în curs de derulare, mobilitatea socială fiind extrem de accentuată. Ceea ce se poate deja distinge este o clasă superioară de mici dimensiuni, ce-i cuprinde pe așa-numiții „îmbogățiți pe căi mai mult sau mai puțin legale”, o clasă de mijloc superioară în curs de formare, o clasă muncitoare aflată în descompunere și care din păcate nu se îndreaptă spre formarea unei clase de mijloc, ci, dimpotrivă, spre o clasă de jos, inferioară, a cărei dimensiune tinde să crească și să ia amploare. Studiile efectuate în România, în ultimii ani, privind calitatea vieții vin să confirme aprecierile de mai

sus³⁸. Dar despre caracteristicile consumatorului român, asupra cărora acționează și clasa socială vom vorbi mai în detaliu în ultimul capitol al lucrării.

Referindu-ne la influența clasei sociale asupra comportamentului consumatorului, putem concluziona că aceasta trebuie luată în considerare de marketeri în cel puțin trei situații:

- în conceperea mesajului publicitar și a întregii campanii promoționale a unui produs sau serviciu. Plecând de la premisa că valorile clasei sociale pot constitui repere ale acțiunilor promoționale, limbajul și simbolurile utilizate trebuie astfel concepute și selectate încât să fie înțelese de consumatorii aparținând clasei sociale căreia i se adresează mesajul promoțional. De exemplu, un mesaj publicitar utilizat pentru promovarea unei mărci de calculatoare are succes atunci când acesta este orientat spre consumatori aparținând claselor sociale superioare și în mod cert nu are impact asupra celor din clasele inferioare;
- în segmentarea pieței. Studiile întreprinse³⁹ au demonstrat că diferențele majore ce se manifestă între consumatorii aparținând diverselor clase sociale, atunci când aceștia cumpără articole de îmbrăcăminte, încălțăminte, articole de uz casnic, servicii financiare etc., constituie pentru marketeri un fundament al segmentării consumatorilor și al pieței. De exemplu, s-a constatat că cei din clasele superioare dau o importanță mai mare culorii sau design-ului atunci când cumpără articole de uz casnic, spre deosebire de cei din clasele inferioare, pentru care fiabilitatea constituie elementul prioritar în luarea deciziei de cumpărare. În ceea ce privește cazul consumatorilor români, dacă pentru cei din clasele superioare eleganța, calitatea, design-ul produsului reprezintă elemente hotărâtoare, pentru cei din clasele inferioare prețul și durabilitatea au cea mai mare importanță. Influența clasei

³⁶ R. Belk, R. Mayer, K. Bahn, „The eye of the Beholder: Individual Differences in Perception of Consumption Symbolism”, în A. Mitchell, *Advances in Consumer Research*, vol. 9, Association for Consumer Research, 1982, p. 527.

³⁷ K.B. Rotzoll, *The Effect of Social Stratification on Market Behavior*, Journal of Advertising Research, March 1967, p. 22-27.

³⁸ C. Zamfir, *Dimensiuni ale sărăciei*, Ed. Expert, București, 1995.

³⁹ A. Roscoe, A. Le Claire, L.G. Schiffman, *Theory and Management Applications of Demographics in Buyer Behavior*, New York, North Holland, 1977, p. 74-75.

sociale poate fi avută în vedere și de firmele care se adresează consumatorilor de pe o piață externă, produsele sau serviciile fiind adaptate corespunzător caracteristicilor aparținând unor clase sociale diferite;

în modelarea rețelei de distribuție a produselor și serviciilor. Astfel, cunoscând faptul că cei din clasele superioare preferă să cumpere fie din super-market-uri, fie din mici magazine elegante și că, dimpotrivă, cei din clasele inferioare cumpără frecvent din magazinele de cartier sau din așa-numitele talciocuri sau bazine, unde au posibilitatea să cumpere și produse mai ieftine (second-hand), pentru firme, caracteristicile clasei sociale din care provin consumatorii constituie repere concludente ale stabilirii strategiei de distribuție ce trebuie adoptată.

Un alt factor social de influență a comportamentului consumatorului îl reprezintă grupurile de apartenență și cele de referință. Deși le tratăm la sfârșitul acestui capitol, capacitatea lor de influență nu este nicidecum mai mică decât a celorlalți factori sociali pe care i-am abordat până aici. Din contră, în anumite situații, aceste grupuri, din care consumatorul poate face parte la un moment dat, contribuie într-o măsură hotărâtoare la modelarea comportamentului de consum. De exemplu, comportamentul de consum al unui copil în primii săi ani de viață este aproape în totalitate, dacă nu în totalitate, determinat de membrii familiei sale, familia reprezentând grupul său de apartenență.

Pentru a nu exista confuzii, să precizăm în câteva cuvinte ce se înțelege prin **grup de apartenență** și **grup de referință**. Ambele sunt tipuri de grupuri⁴⁰ ce au la bază gradul de aderare a membrilor la normele și valorile grupului din care aceștia fac parte sau aspiră să facă parte. Dacă grupul de apartenență este cel din care individul face parte fizic la un moment dat, grupul de referință este acela la care

individul se raportează permanent, împrumutând norme și valori, atitudini, modele, opinii, conduite.

Atât grupurile de apartenență, cât și grupurile de referință sunt foarte variate, existând o multitudine de tipuri: primare, secundare, formale, informale, fiecare dintre acestea putând să fie relevante pentru marketeri în măsura în care ele devin surse de informare și influențare a consumatorului. Astfel, nu de puține ori sesizăm că firmele, în campaniile lor publicitare, fac apel la o situație de grup, plasând produsul sau serviciul oferit în această situație. De exemplu, publicitatea pentru produse alimentare (cafea, cereale, unt, băuturi răcoritoare etc.) se face prin apelul la familie, care nu reprezintă altceva decât un important grup de apartenență al consumatorului potențial. Sau publicitatea pentru diverși detergenți face și ea apel la mediul familial, așa cum, publicitatea pentru un articol de îmbrăcăminte, ca: o cămașă, o cravată, un costum, recurge la grupul de muncă, un alt grup de apartenență sau de referință al consumatorului.

O altă modalitate de promovare a produselor și serviciilor prin utilizarea influenței grupurilor de referință sau apartenență este apelul la așa-numitul consumator „tipic” de fapt, un „purător de cuvânt” al produsului sau serviciului pentru care se face publicitatea. Astfel, persoana care prezintă produsul, scoțându-i în evidență calitățile și avantajele, este de fapt reprezentantul grupului de apartenență sau de referință, reflectând normele și valorile specifice consumatorului potențial. De asemenea, campaniile publicitare pot face apel și la celebrități care iau locul grupului de referință, exercitând o influență neîndoieabilă asupra consumatorului ce caută să se identifice cu „starul” care promovează produsul sau serviciul oferit. De exemplu, publicitatea realizată de Boris Becker pantofilor de sport „Nike” sau de către Florin Piersic mărcii de bere „Hopfen König” etc.

Indiferent însă de modalitatea utilizată de marketeri, ei trebuie să ia în considerare câteva aspecte.

În primul rând, faptul că consumatorii sunt influențați în

⁴⁰ C. Zamfir, L. Vlăsceanu, *Op. cit.*, p. 273-277; R. Boudon, P. Besnard, *Op. cit.*, p. 119-120, 121; R. Dabu, B. Ielics, *Sociologie industrială*, Ed. de Vest, Timișoara, 1995, p. 72-77.

diferite grade de către grupurile de referință și apartenență. O serie de studii⁴¹ întreprinse pe această temă au evidențiat că cei mai susceptibili în a fi influențați de aceste grupuri sunt consumatorii care apreciază pozitiv:

- produsele și serviciile cumpărate de membrii acestor grupuri;
- opiniile membrilor acestor grupuri cu privire la calitățile și avantajele oferite de unele produse sau servicii;
- reacțiile membrilor grupurilor față de comportamentul lor;
- recompensele și sancțiunile date de membrii acestor grupuri pentru comportamentul lor corespunzător sau nu.

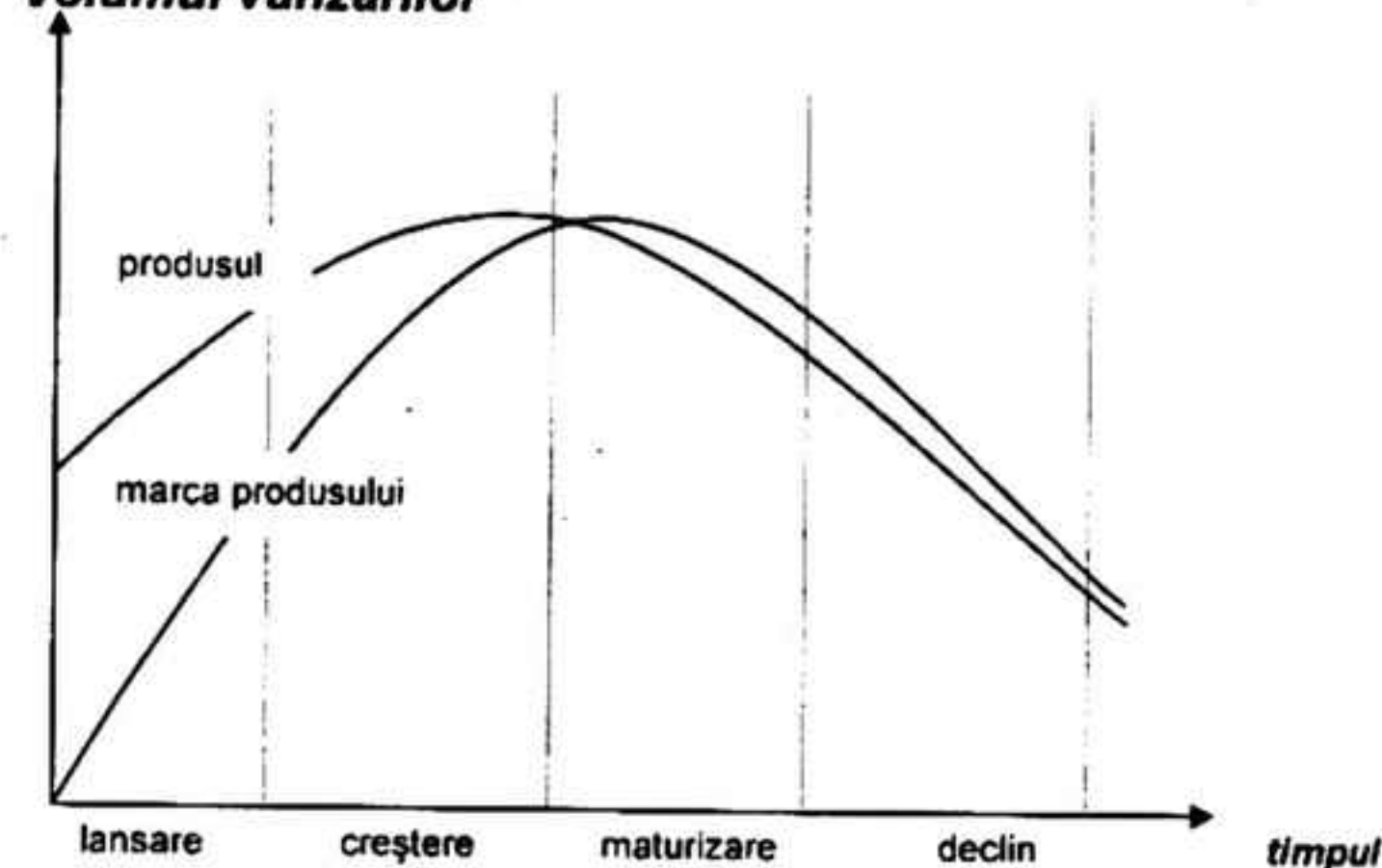
În al doilea, rând influența asupra comportamentului consumatorului poate să fie diferită nu numai între diferite grupuri de apartenență sau de referință, dar și între un grup de apartenență și unul de referință. Astfel, de regulă, influența unui grup de referință este mai puternică decât cea exercitată de un grup de apartenență. Explicația rezidă în faptul că, dacă în grupul de apartenență un individ este deja acceptat, implicit prin-comportamentul său de consum, în grupul de referință, el încă nu este membru, dar dorește să adere să fie acceptat ca membru. Această dorință a sa de a fi acceptat de grupul de referință (acesta transformându-se în grup de apartenență) devine un mijloc eficient de influențare și chiar de modificare a comportamentului său de consum. De exemplu, un tânăr căruia familia (adică grupul de apartenență) i-a interzis consumul de țigări sau băuturi alcoolice, dacă dorește să adere la un grup de prieteni (reprezentând pentru el grupul de referință) care consumă astfel de produse, își va modifica consumul în sensul că va cumpăra și va consuma aceste produse pentru a fi acceptat de membrii grupului de referință. Un

⁴¹ W.O. Bearden, R.L. Rose, *Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity*, Journal of Consumer Research, March, 1990, p. 461-471; P.W. Miniard, J.B. Cohen, *Modeling Personal and Normative Influences on Behavior*, Journal of Consumer Research, September 1983, p. 169-180; B.J. Calder, R.E. Burnkrant, *Interpersonal Influences on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach*, Journal of Consumer Research, June 1977, p. 29-38.

alt exemplu pe care îl putem menționa este grupul de muncă ce poate modela în calitate sa de grup de referință, comportamentul consumatorului. Un director executiv, datorită poziției sale în firmă și a relațiilor cu ceilalți colegi din staff-ul managerial, dar și cu subordonații săi, va trebui să exprime prin articolele de îmbrăcăminte și încălțăminte pe care le poartă, prin mașina pe care o conduce, prin locuința pe care o are, poziția și statusul profesional pe care îl posedă. Doar printr-un asemenea comportament de consum se va bucura de acceptul și aprecierea membrilor grupului de referință, ce se poate transforma pe parcurs în grup de apartenență.

De asemenea, conform constatărilor unor cercetători⁴², influența grupurilor de referință asupra comportamentului de consum este diferită ca intensitate nu numai în funcție de atitudinea consumatorului față de aceste grupuri, ci și în funcție de fazele ciclului de viață ale produselor și serviciilor oferite. Imaginea de mai jos și informațiile cuprinse în tabel sunt elocvente în acest sens.

Volumul vânzărilor



⁴² W.O. Bearden, M.J. Etzel, *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, Journal of Consumer Research, September, 1982, p. 183-194.

fazele ciclului de viață al produsului/serviciului	modificări în comportamentul consumatorului
lansare	decizia de cumpărare pentru un produs/serviciu este puternic influențată de grup, dar decizia pentru alegerea unei mărci anume este influențată doar în mică măsură
creștere	influența se manifestă puternic atât în cazul produsului/serviciului, cât și pentru marca acestuia
maturizare	influența puternică pentru marcă se menține, dar scade pentru produsul/serviciul în sine
declin	influența slăbește atât pentru produs/serviciu, cât și pentru marcă, apărând semnele unei noi influențe generate de apariția altor produse preferate de grupul de referință

Cunoașterea acestor modificări comportamentale ale consumatorilor față de produsele sau serviciile oferite constituie pentru marketeri un suport informațional foarte prețios în luarea celor mai eficiente decizii de producție, astfel încât în urma vânzării profiturile obținute să fie maxime.

În concluzie, modul în care grupurile de referință sau apartenență pot exercita influențe asupra comportamentelor membrilor săi, cât și intensitatea acestor influențe, interesează marketerii din mai multe motive:

- pentru că îi incită pe membrii lor (care sunt în același timp și consumatori) să adopte noi comportamente și noi stiluri de viață;
- pentru că influențează concepțiile și atitudinile unui membru care dorește să fie acceptat de ceilalți membri ai grupului și să fie apreciat ca având un comportament de consum similar cu al celorlalți membri;
- pentru că creează presiuni de conformare la comportamentul de grup, ceea ce conduce la modificarea comportamentului actual al consumatorului (membru al grupului), și provoacă alte manifestări de consum (ca: schimbarea mărcii de țigări, băuturi răcoritoare, a berii, a obiectelor de îmbrăcăminte, încălțăminte, igienă etc.);
- pentru că influențează volumul vânzărilor în diferite perioade ale ciclului de viață al produselor și serviciilor;
- întrucât modifică percepția, dar și atitudinea membrilor lor în etapa de culegere a informațiilor despre produsele și serviciile oferite, în special în reacțiile acestora față de mesajul promoțional.

III. CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Componentă esențială a comportamentului uman, comportamentul consumatorului se află în atenția cercetătorilor, dar și a practicienilor, în special a celor care se ocupă cu studiul pieței, cu elaborarea strategiilor de marketing și a politicilor de produs, preț, distribuție și politică promoțională. Și întrucât acest tip de comportament cunoaște o complexitate deosebită, datorită naturii fundamental diferite a actelor și proceselor de decizie ce îl compun, cercetarea sa devine una de tip interdisciplinar, în cadrul căreia metodele și tehnicile sociologice și psihologice ocupă un loc de seamă.

Dacă avem în vedere faptul că actele consumatorului sunt relativ ușor de observat, explicarea și cuantificarea lor ridică o serie de probleme. Cea mai importantă este legată de natura elementelor implicate, și anume: pe de o parte, elemente de natură psihofiziologică (preferințe, gusturi, percepție, atenție, gândire, motivație), iar pe de altă parte, elemente de natură sociologică (obiceiuri, deprinderi, experiențe de viață), toate acestea neavând caracter cantitativ, ci calitativ, fiind dificil de exprimat într-o formă cantitativă. Și mai dificilă este explicarea și măsurarea interdependenței dintre aceste elemente, interdependențe care conduc la anumite manifestări ale consumatorului, de altfel, acestea fiind cele care pot fi observate în mod direct de cercetător.

Plecând de la aceste dificultăți, cercetătorii motivează de ce cunoașterea comportamentului consumatorului este încă fragmentară, relativ nestructurată și cu o pondere redusă în cadrul cercetătorilor de marketing.

Deși caracterul interdisciplinar al investigării comportamentului consumatorului este recunoscut, există totuși nu-

meroase puncte de vedere în literatura de specialitate ce pledează pentru autonomizarea acestui domeniu. Trebuie însă subliniat că acest demers nu impune separarea sa de studiile de marketing.

Ca domeniu distinct al cunoașterii, primele studii privitoare la comportamentul consumatorului apar la mijlocul anilor '60⁴³. Până atunci, investigarea acestui tip de comportament fusese considerată un domeniu aplicativ al psihologiei. Realitatea a impus însă lărgirea ariei cercetărilor, întrucât consumatorul reprezintă o combinație de elemente iraționale și raționale, un amalgam de nevoi, gusturi, preferințe, dorințe, reprezentări, opinii și atitudini, unele neputând fi puse în evidență de psihologi. În timp, cercetarea a dobândit un caracter interdisciplinar, studiile de marketing atrăgând și economiști, ingineri, sociologi, politologi.

3.1. INVESTIGAREA INDIRECTĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Așa cum am arătat în capitolul II, consumatorul conștientizează existența unei nevoi sau a mai multora, ce vor conduce într-un timp mai scurt sau mai îndelungat la identificarea unui motiv sau a mai multora, care îl vor determina să ia o anumită decizie și să acționeze în consecință. Încercarea cercetătorilor și practicienilor de a răspunde la întrebarea: *Ce îl determină pe consumator să cumpere un anumit produs sau serviciu?* echivalează cu a determina motivele și implicit nevoile care stau la baza cererii de consum.

Se știe că indivizii se caracterizează printr-o varietate de nevoi, care, la rândul lor, se manifestă printr-un dinamism pronunțat, elasticitate, reproductibilitate, având un caracter obiectiv, istoricește determinat, dar și un accentuat caracter subiectiv. Iată de ce chiar și o abordare descriptivă a acestor

ra este dificilă. Totuși, o dată cu perfecționarea metodologiei cercetării, cunoașterea nevoilor de consum a depășit granița simplei enumerări a acestora și a factorilor care le generează și modelează, intrând în domeniul cuantificării lor.

Studiul nevoilor de consum și cuantificarea acestora fac apel la un ansamblu de metode și instrumente de lucru, nevoile putând fi studiate independent sau în strânsă dependență cu solvabilitatea lor (adică în legătură cu posibilitatea ca acestea să fie satisfăcute ca urmare a puterii de cumpărare de care dispune cumpărătorul sau consumatorul).

Astfel, **datele statistice** privind vânzarea produselor și serviciilor către populație (în volum și în structură) pot servi la aprecierea nevoilor de consum. Subliniem însă că o asemenea metodă are o serie de dezavantaje, cum ar fi:

- statistica înregistrează doar vânzările, nu și cumpărătorii respectivi cu caracteristicile acestora. Prin urmare, datele exprimă doar niște consumuri medii;
- consumurile deduse nu sunt decât parțiale, necuprinzând alte surse de alimentare a nevoilor, precum autoconsumul;
- consumurile deduse se referă doar la partea solvabilă a nevoilor și nu la totalitatea acestora, cele nesolvabile rămânând în afara câmpului de investigație;
- indicatorii consumului obținuți din statistica vânzărilor de produse sau servicii sunt direct afectați de condițiile pieței, de nivelul ofertei.

O imagine mai completă asupra nevoilor de consum se poate obține prin utilizarea unui alt instrument statistic. Este vorba de **bugetele de familie**, ce exprimă nevoile diferențiat pe categorii de populație, în funcție de ocupație, mediu de rezidență, nivelul veniturilor, mărimea familiei, prin intermediul consumurilor pe care acestea le înregistrează într-o anumită perioadă de timp.

În ambele cazuri, raportul dintre nevoi și consum este întrucâtva răsturnat, în sensul că nevoile sunt constatate prin intermediul consumului efectiv înregistrat, deși acesta din

⁴³ J.H. Myers, W.H. Reynolds, *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton Mifflin, Boston, 1967; J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Holt Rinehart and Winston, New York, 1968.

urmă nu este decât o consecință a manifestării nevoii.

Metoda **normelor de consum** este un mijloc de exprimare directă a nevoilor. Astfel, consumurile prevăzute în norme nu reprezintă altceva decât transcrierea în dimensiuni măsurabile a nevoilor, respectiv în cantități de produse sau servicii care pot satisface aceste nevoi.

Dacă în cazurile menționate anterior consumul efectiv înregistrat exprima o nevoie presupusă, în cazul de față nevoia reală, determinată prin anumite modalități științifice, presupune realizarea ulterioară a unui anumit nivel al consumului.

Ce reprezintă însă normele de consum? Acestea constau în evaluări științifice ale nevoilor de consum în raport cu intensitatea activității umane desfășurate în anumite condiții de muncă și climă și în funcție de sex și vârstă. În majoritatea cazurilor, normele își propun stabilirea consumului optim, exprimat prin norme fiziologice (cazul produselor alimentare) sau raționale (cazul produselor nealimentare). La cele din urmă stabilirea normelor de consum optim are în vedere două premise: pe de o parte, caracterul și intensitatea nevoilor, iar pe de altă parte, particularitățile tehnice și funcționale ale produselor. Datorită elasticității accentuate a nevoilor nealimentare, a posibilităților multiple de înlocuire a produselor care satisfac aceste nevoi, a uzurii morale a acestor produse, dar și a varietății gusturilor și preferințelor se relevă caracterul relativ al normelor raționale de consum al produselor nealimentare. De altfel, și normele fiziologice ce stau la baza stabilirii normelor de consum ale produselor alimentare sunt deseori încălcate de consumatori, care din diferite motive (lipsă de educație, putere scăzută de cumpărare, reticență față de orice fel de norme etc.) înregistrează un alt nivel al consumului decât cel considerat a fi optim pentru anumite produse alimentare. Iată de ce caracterul relativ al normelor de consum face ca metoda normelor de consum să dobândească un caracter limitat în cuantificarea nevoilor de consum.

Dacă studiul nevoilor de consum are în vedere și gradul

de solvabilitate al acestora, evaluarea se poate realiza cu ajutorul unui alt instrument statistic: **bugetele normative de consum**, ce reprezintă un ansamblu de norme fiziologice și raționale ce indică nivelul consumului optim pentru o familie de mărime mijlocie⁴⁴. Aceste bugete țin cont de nivelul mediu al veniturilor purtătorilor cererii, deci au în vedere nevoi solvabile. Ceea ce însă le scade obiectivitatea este faptul că au ca punct de plecare părerea subiectivă a celor care le elaborează, despre produsele și serviciile necesare unei familii de tip mediu sau despre nevoile reale ale unei familii cu un venit mediu. Aceasta este și explicația faptului că în cuantificarea nevoilor de consum se utilizează o mare varietate de bugete normative. Astfel, se poate folosi: un buget minim de consum⁴⁵, un buget moderat, un buget etalon, un buget rațional sau un buget al belșugului.

Metodele și instrumentele descrise anterior, deși utile, nu reușesc de cele mai multe ori să surprindă în totalitate și cu exactitate varietatea nevoilor și gradul de influență ale acestora asupra cererii de consum. De aceea, cercetarea face apel și la unele metode directe, prin consultarea purtătorilor nevoilor de consum, metode cunoscute generic sub denumirea de studii de teren. Acestea au la bază anchetarea consumatorilor în cadrul unor sondaje statistice. Investigarea nevoilor prin aceste metode directe nu este simplu de realizat întrucât consumatorii nu au întotdeauna o imagine clară asupra nevoilor lor sau unele nevoi sunt doar în curs de formare. Din aceste considerente asemenea studii de teren își pot propune să evidențieze:

- tipurile de nevoi care caracterizează la un moment dat consumatorii;
- gradul de intensitate al nevoilor sau ierarhia acestora;

⁴⁴ În S.U.A. este cunoscut bugetul Comitetului Heller, conceput pentru o familie medie, compusă din patru persoane (soț, soție și doi copii școlari), ce cuprinde toate produsele și serviciile necesare traiului, pe baza posibilităților de care dispune economia americană în momentul respectiv.

⁴⁵ M. Molnar, M. Poenaru, *Minimul de trai sau pragul de sărăcie în România*, în revista "Economica" nr. 2 și 3/1991.

– intențiile de cumpărare prin care se poate deduce prezența nevoilor și momentul satisfacerii lor;

– nevoile satisfăcute, dar și cele nesatisfăcute dintr-o listă de nevoi solvabile sau nesolvabile.

Tehnicile și instrumentele de lucru cel mai des utilizate în cadrul acestor metode sunt: interviul și chestionarul. Despre acestea vom vorbi însă în următorul subcapitol.

Ca și în cazul nevoilor de consum, cererea de consum, ce reprezintă măcar în parte rezultatul acestora, constituie un obiect de cercetare deosebit de complex ce reclamă îmbogățirea și diversificarea permanentă a arsenalului de metode și tehnici. Cunoașterea unor aspecte importante ale cererii de produse și servicii ca: dimensiunile cantitative și valorice, structura, localizarea, modul de manifestare, motivația etc., reclamă o mare varietate de metode și tehnici de investigare. Ne vom opri în cele ce urmează doar asupra celor cu caracter indirect, adică asupra celor care nu fac apel la relația directă cu purtătorii cererii: consumatorii.

Primul grup de metode le cuprinde pe cele de **analiză a cererii de produse și servicii**, ce se caracterizează prin faptul că folosesc date statistice care sugerează unele dimensiuni și structuri ale cererii referitoare la o perioadă trecută. Datele utilizate au grade diferite de detaliere și se găsesc înregistrate sub diferite forme, fie în cadrul bilanțurilor, rapoartelor statistice, fie în anuare statistice, buletine informative sau reviste de specialitate.

Din acest prim grup de metode distingem:

a) **analiza vânzărilor** de produse sau prestări de servicii, care utilizează informațiile disponibile referitoare la vânzările unităților comerciale sau prestatoare de servicii plecându-se de la premisa că aceste vânzări sunt rezultatul manifestării și realizării efective a cererii, însă subliniem că este vorba doar de cererea satisfăcută. În urma culegerii acestor informații, printr-un sistem complex de indicatori și indici pot fi puse în evidență anumite particularități ale cererii dintr-o anumită perioadă de timp, anumite relații de cauzalitate, dar și unele

tendințe în dinamica cererii. Concluziile ce rezultă din aplicarea unei asemenea metode de analiză au un grad de relativitate ridicat, deoarece nu în toate cazurile reușesc să exprime cu fidelitate cererea satisfăcută;

b) **analiza mișcării stocurilor**, care permite studierea cererii în confruntarea ei cu oferta, stocurile reprezentând un indicator principal al manifestării cererii pe piață. În condițiile unei aprovizionări ritmice, creșterile sau scăderile stocurilor din rețeaua comercială indică variațiile cererii de consum și atitudinile consumatorilor față de un produs sau altul. Prin aplicarea acestei metode cei interesați pot deduce evoluția cererii totale sau pe grupe de produse, inclusiv tendințele acesteia într-un anumit interval de timp. În plus, față de vânzările înregistrate într-o anumită perioadă, stocurile pot evidenția dacă au existat condiții favorabile satisfacerii integrale a cererii sau dacă oferta s-a plasat peste nivelul cererii. De asemenea, puse în corelație cu nivelul vânzărilor, stocurile pot explica dacă, și în ce măsură vânzările pot fi considerate un fidel indicator al cererii de consum. Limita evidentă a acestei metode este aceea că nu poate fi aplicată decât în cazul produselor nu și a serviciilor;

c) **metoda bugetelor de familie**, utilizată de altfel și în cazul studierii nevoilor de consum, furnizează informații pertinente și în cazul investigării cererii, mai precis a cererii satisfăcute. Informațiile sunt însă mai bogate din punctul de vedere al conținutului, întrucât cererea de consum și structura acesteia este pusă în legătură cu o serie de variabile: mărimea familiei, mărimea veniturilor, natura consumatorului. Cu ajutorul metodei se pot realiza două tipuri de analiză:

– în profil static, caz în care se compară pentru o anumită perioadă de timp veniturile și cheltuielile făcute în cadrul unor familii cuprinse în diferite clase de venit;

– în profil dinamic, urmărind în timp modificările survenite la nivelul veniturilor și cheltuielilor, pe categorii de produse și servicii, efectuate de diferite categorii de consumatori.

Primul tip de analiză este mai indicat să se utilizeze într-

cât oferă elemente mult mai apropiate de realitate, și aceasta, pentru că se evită astfel influența concomitentă a altor factori asupra cererii de produse și servicii;

d) **metoda etichetelor de fabrică**, aplicată doar în cazul produselor permite cunoașterea ritmului vânzărilor pe perioade scurte de timp. Pentru ca această metodă să se poată utiliza este absolut necesar ca produsele să fie prevăzute cu etichete de fabrică detașabile sau nedetașabile, etichete care se păstrează pentru evidențierea vânzării produsului în unitatea sau unitățile care îl comercializează. Tehnica modernă de calcul și reglementările legale, care prevăd obligativitatea inscripționării produselor cu un cod de bare, ușurează aplicarea în practică a acestei metode de analiză a cererii de consum.

Al doilea grup de metode de cercetare a cererii de consum este cel de **estimare indirectă**, abordând cererea ca un efect al altor fenomene economice, demografice etc., despre care există suficiente informații disponibile. Se folosesc date din care se poate deduce mărimea probabilă a cererii, precum datele demografice (populația pe categorii de vârstă, numărul de persoane pe medii de rezidență, mărimea unor categorii de consumatori: nou-născuți, copii de vârstă școlară, studenți, bătrâni) sau cele care vizează standardul de viață (nivelul salariului, al șomajului, al dobânzilor, rata inflației etc.). Datele pot constitui puncte de plecare în estimarea cererii și a evoluției în viitor a acesteia pentru diferite produse: alimente, medicamente, jucării, manuale școlare, locuințe, aparate electrocasnice etc. În mod similar se poate realiza estimarea cererii de servicii, pentru care pot fi utilizate ca puncte de plecare aceleași date sau alte informații referitoare la zestrea edilitară, numărul de autoturisme înscrise în circulație, numărul de firme private, numărul de abonamente radio-TV, starea drumurilor etc.

Trebuie să subliniem însă caracterul limitat al acestor metode, datorat, în principal, naturii datelor la care face apel. Din acest motiv, dar nu numai, utilizarea metodelor de esti-

mare indirectă a cererii se face doar atunci când:

- lipsesc informații directe despre cererea de consum;
- se urmărește o evaluare globală a dimensiunilor cererii de consum;
- se dorește evaluarea cererii de pe o piață externă, la care accesul pentru culegerea de informații directe este limitat. În acest ultim caz, se află de multe ori firmele exportatoare care apelează la estimarea indirectă a cererii pentru o cât mai judicioasă dimensionare a ofertei.

3.2. CERCETAREA DE TIP MOTIVAȚIONAL

Toate metodele de cercetare prezentate anterior pot fi incluse în sfera investigării indirecte a comportamentului consumatorului, fiindcă exclud participarea directă a acestuia din studiile efectuate, având, așa cum am precizat, o serie de limite. Desigur, cercetarea dimensiunilor comportamentului de consum, indiferent că este vorba de motivație, atitudine, intenții de cumpărare sau consum, preferințe etc., poate fi realizată și într-o altă manieră, mai aprofundată prin apelul la o serie de metode și tehnici ce reclamă participarea activă a consumatorului, contactul direct între acesta și cercetător. Astfel, se pot identifica o serie de aspecte ale comportamentului de consum, care nu pot fi relevate cu ajutorul metodelor prezentate anterior. Dacă vânzările, în volum și structură, ne relevă mărimea cererii satisfăcute, ele nu pot să ne spună nimic despre cererea nesatisfăcută, despre motivele, preferințele care au determinat alegerile făcute de consumatori, respectiv cumpărăturile realizate la un moment dat sau într-un anumit timp.

Prin metoda anchetelor de teren, metoda observării sau cea experimentală, prin tehnica interviului sau a chestionarului, prin testele proiective se pot evidenția aspecte extrem de importante cu privire la cererea de consum, și anume: motivele care l-au determinat pe consumator să cumpere sau să nu cumpere; preferințele acestuia pentru un anume

produs sau serviciu, preferințe care îl determină să cumpere și să consume un produs/serviciu sau, dimpotrivă, să nu cumpere și să nu consume un alt produs/serviciu; tipul de atitudine care îl caracterizează la un moment dat față de un produs, serviciu, firmă, tehnică de vânzare; gradul în care comportamentul său este influențat de obiceiuri, deprinderi, grupul său de apartenență și referință; imaginea pe care o are despre un anumit produs, serviciu, firmă și principalii factori ce determină această imagine etc.

Spre deosebire de metodele de cercetare prezentate în subcapitolul anterior, care pot fi incluse în cercetarea de tip cantitativ, metodele și tehnicile enumerate mai sus fac parte din categoria celor care compun cercetarea de tip calitativ. Ceea ce deosebește în mod esențial cele două tipuri de cercetări este natura și conținutul dimensiunilor comportamentului consumatorului ce sunt urmărite a se studia. Astfel, în timp ce cercetarea cantitativă răspunde la întrebări de genul: Cât, câte? respectiv Ce cantități de produse/servicii există, se cumpără sau nu se cumpără, se intenționează a se achiziționa?, cercetarea calitativă, din care face parte și cercetarea motivațională sau cea atitudinală (la care, de altfel, ne vom referi mai târziu), se concentrează asupra cunoașterii cât mai profunde a răspunsurilor la trei întrebări fundamentale: De ce? Pentru ce? Cum?.

3.2.1. ROLUL ȘI VALOAREA CERCETĂRII MOTIVAȚIONALE ÎN CADRUL STUDIILOR DE PIAȚĂ

A răspunde la întrebarea De ce? sau Pentru ce? echivalează cu a explica sau a înțelege unele mecanisme care se desfășoară la nivelul psihicului consumatorului, a găsi înălțăturile necesare și legăturile cauză-efect, care sunt determinate de existența anumitor nevoi și acțiunea unor factori ce impun reacții constituite în manifestări ale comportamentului de cumpărare și consum.

De asemenea, a răspunde la întrebarea de ce o anumită

nevoie declanșează o reacție specifică nu poate face abstracție de ansamblul proceselor elementare care definesc comportamentul consumatorului, nu poate fi redusă la o schemă simplistă de tipul stimul-răspuns, întrucât psihicul uman nu reacționează mecanic și în același mod pentru fiecare individ la diferiți factori de mediu. Complexitatea mecanismelor de adoptare a deciziilor de cumpărare de către consumatori este amplificată substanțial și de caracterul istoric și dinamic al nevoilor care, într-o anumită formă, nu sunt un dat imuabil, ele modificându-se semnificativ sub impactul factorilor economico-sociali. Așa se justifică necesitatea și oportunitatea studierii concrete a laturilor calitative ale proceselor și fenomenelor pieței, mult mai sensibile din punct de vedere practic, decât cele de natură cantitativă.

Cercetarea de tip motivațional are menirea de a răspunde și la întrebarea Cum?, cu alte cuvinte de a determina modalitățile concrete prin care trebuie să se acționeze pentru a cunoaște răspunsuri pertinente la întrebarea De ce?. Se pune problema, fără a o simplifica în mod excesiv, de a prefera o cercetare secvențială a proceselor de percepție, informație, atitudine, motivație și comportament afectiv sau de a adopta o modalitate care să integreze toate aceste procese. Acceptarea uneia sau a alteia dintre aceste posibilități este o problemă de opțiune pentru cercetător, ambele având caracter științific, dar răspunzând unor obiective diferite.

Cercetarea secvențială a comportamentului consumatorului poate să fundamenteze nevoi concrete de informare, care, în anumite condiții, pot fi suficiente pentru argumentarea unor decizii. Întrebarea Cum? este indisolubil legată de obiectivele cercetării motivaționale, asemănându-se cu un studiu geologic în care este esențială delimitarea zonelor de interes pentru cercetător. În aceste condiții, se pune problema valorii informațiilor și analizei acestora, așa cum rezultă din cercetările de tip motivațional.

În primul rând, valoarea cercetărilor de tip motivațional trebuie pusă în relație strânsă cu cercetările cantitative,

într-o concepție dialectică de interdependentă. Fiecare tip de cercetare are valoare intrinsecă, deosebindu-se din punctul de vedere al laturii investigate a proceselor și fenomenelor pieței. Este considerată neștiințifică opunerea rezultatelor obținute printr-o investigație cantitativă celor rezultate prin cercetări de tip motivațional. Și într-un caz și în celălalt, se studiază un anumit fenomen sau proces al pieței, fiecare modalitate furnizând răspunsuri care au valoare operațională pentru factorii de decizie. Cercetarea cantitativă poate fi asimilată categoriei filozofice de general, în timp ce cercetarea motivațională permite cunoașterea aspectelor particulare ale formării și manifestării comportamentului consumatorului. Se înțelege că un studiu comportamental trebuie să includă ambele laturi, ceea ce amplifică valoarea și importanța fiecăruia dintre cele două tipuri de cercetare.

În al doilea rând, valoarea cercetărilor de tip motivațional poate fi apreciată și prin prisma cuprinderii unuia sau a mai multor procese elementare asupra cărora se concentrează, în care caz se pune accentul pe o interpretare dialectică. O cercetare de atitudine nu poate suplini una de motive sau de alte procese elementare, dar nu poate nici să ignore influența și interferențele acestora. Cel mai complex tip de cercetare motivațională include studierea tuturor proceselor ce stau la baza comportamentului de consum, astfel încât efectul obținut să permită explicarea științifică a comportamentului consumatorului. De exemplu, cercetarea atitudinilor față de un produs sau serviciu nou s-a dovedit a fi insuficientă pentru previziunea comportamentului efectiv, dar multumitoare pentru ameliorarea produsului/serviciului în concordanță cu nevoile și preferințele consumatorilor.

În al treilea rând, rezultatele cercetărilor de tip motivațional au permis construirea unor scheme și modele ale comportamentului consumatorului care descriu de o manieră pertinentă procesele comportamentale în funcție de acțiunea unor stimuli, dar care sunt aproape total lipsite de valoare predictivă. Este vorba de modelele de inspirație behavioristă,

precum cele aparținând lui F.M. Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell⁴⁶. Acestea nu trebuie ignorate comparativ cu modelele de natură stochastică, ce operează cu o transformare aleatoare a proceselor comportamentale dezvoltate ca urmare a unor cercetări de tip cantitativ, deși, datorită puterii previzionale, sunt preferate în mod deosebit de factorii de decizie, cu toate că, practic, nu au capacitatea de a descrie decât parțial comportamentul consumatorului.

În al patrulea rând, nu putem vorbi de valoarea cercetărilor de tip motivațional decât luând în considerare și caracterul concret istoric al dimensiunilor ce compun comportamentul consumatorului. Dinamica nevoilor consumatorului și a modificării factorilor de mediu determină un grad relativ ridicat de perisabilitate a rezultatelor unui studiu motivațional, ceea ce constituie o importanță limită a acestui tip de cercetare, reclamând necesitatea abordării lui, îndeosebi în profil longitudinal. De exemplu, luând în considerare o singură variabilă explicativă, respectiv veniturile populației, este posibilă delimitarea unor atitudini diferite față de un anumit produs, a unui segment de consumatori care realizează un venit mediu anual de x lei, comparativ cu un alt segment de consumatori cu un venit mediu anual de $x + y$ lei. Poate fi trasă concluzia că primul segment de consumatori, în momentul în care va realiza un venit mediu anual de $x + y$ lei, va avea aceeași atitudine cu segmentul care are în prezent $x + y$ lei? Cel mai probabil că nu. Se impune atenției și faptul că, prin natura lor, unele dintre elementele comportamentale sunt mai stabile decât altele, cum ar fi: atitudinea, comparativ cu motivația. Astfel, caracterul concret al cercetărilor de tip motivațional imprimă anumite particularități rezultatelor obținute, care nu pot fi ignorate în procesul de valorificare.

⁴⁶ F.M. Nicosia, *Consumers Decision Processes. Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1966; J.F. Engel, R.D. Blackwell, D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, Third Edition, Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978; J.A. Howard, J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc. Publishers, New York, 1969; F. Hansen, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York, 1972; R.L. Day, T.E. Ness, *Marketing Models: Behavioral Science Applications*, International Textbook Company, Scranton, 1971.

3.2.2. TEORIILE MOTIVAȚIONALE – GARANȚIE A VALORII CERCETĂRII DE TIP MOTIVAȚIONAL

Indiferent însă de abordarea cercetării motivaționale în sens restrâns, respectiv concentrată doar asupra cunoașterii nevoilor în scopul delimitării motivelor, a ierarhizării lor sau în sens larg, care adaugă celor de mai sus și studierea altor dimensiuni ale comportamentului consumatorului (percepția, imaginea, deprinderea etc.), cercetarea motivațională face apel în derularea ei la una sau mai multe teorii motivaționale. De altfel, apelul cercetării la o teorie motivațională constituie în același timp garanția valorii sale. Iată de ce, prezentăm în continuare, în mod succint, câteva dintre cele mai uzitate teorii ce stau la baza cercetărilor de tip motivațional.

Datorită varietății acestora, ele pot fi grupate astfel:

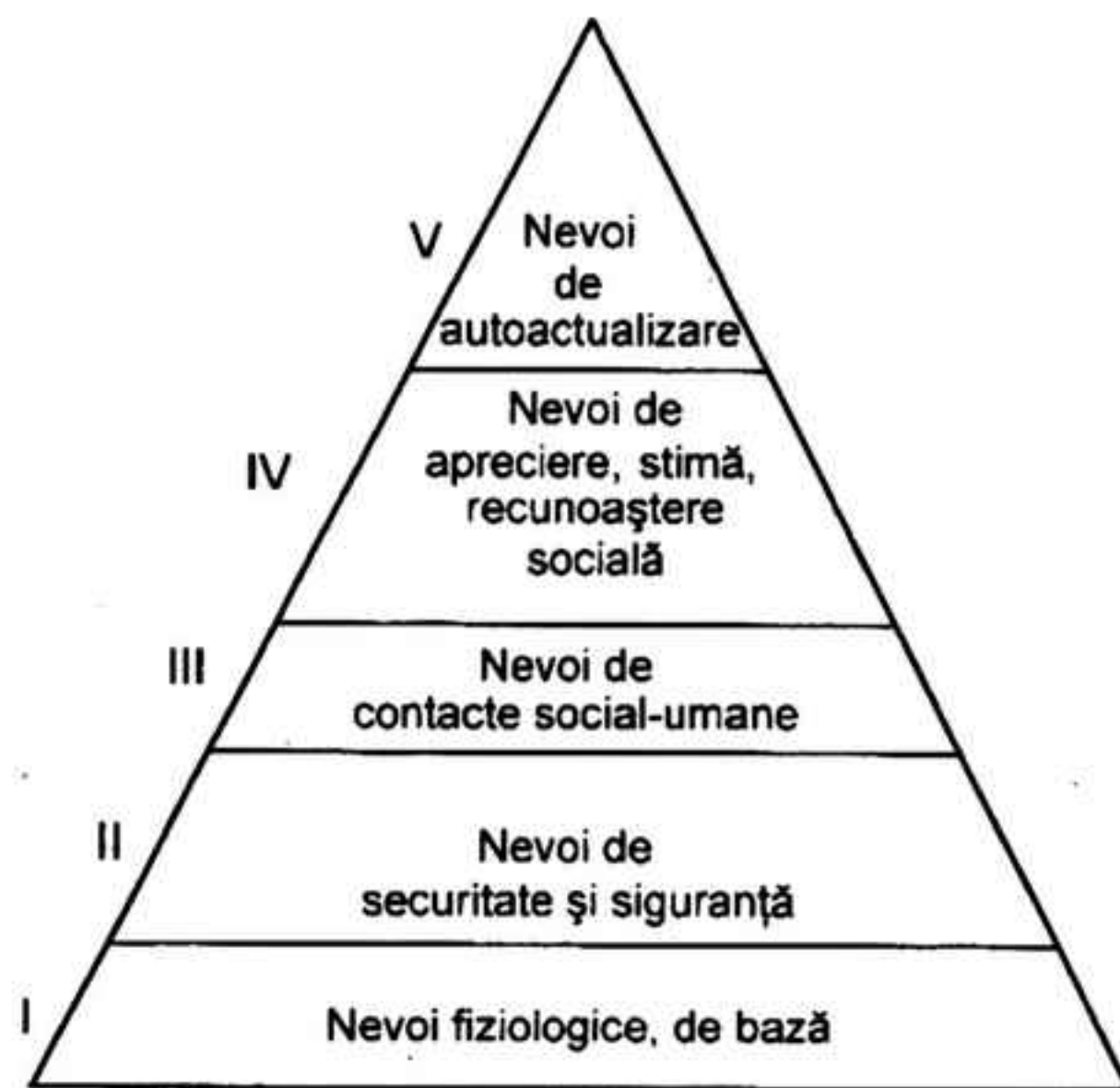
- teorii care explică conținutul motivației și varietatea nevoilor ce stau la baza motivării comportamentului uman;
- teorii care vizează apariția și influența motivației în relația sa cu așteptările indivizilor în urma comportamentului manifestat de aceștia;
- teorii care susțin că baza motivației o constituie învățămintele și experiența de viață dobândită de indivizi;
- teorii sistemice ce urmăresc să evidențieze legătura ce există între caracteristicile indivizilor, caracteristicile acțiunii desfășurate și caracteristicile ambianței, ale contextului situațional.

Sintetizând preocupările specialiștilor în domeniu, se pot identifica două mari categorii de teorii motivaționale:

- una ce cuprinde teoriile care explică motivația în legătura sa cu variatele nevoi ale ființei umane;
- o alta ce cuprinde teoriile care pun la baza motivației studiul comportamentului uman, învățămintele și experiența de viață dobândită de către indivizi.

Din prima categorie, cea mai răspândită este **teoria ierar-**

hiei nevoilor sau piramida trebuințelor elaborată de **A.H. Maslow**⁴⁷, explicând comportamentul uman prin prezența la nivelul fiecărui individ a cinci categorii de nevoi: fiziologice, elementare, de securitate și siguranță, de contacte social-umane, de afiliere și apartenență la grup, de status social, apreciere și stimă, de autoactualizare și autorealizare personală. Conform teoriei, acestea sunt satisfăcute într-o anumită ordine (pentru început cele de la primul nivel, iar pe măsura satisfacerii acestora se manifestă și cele din clasele superioare), însă ierarhizarea nevoilor și succesiunea lor nu este rigidă, apariția unei noi nevoi nerealizându-se brusc, ci gradual.



Reprezentarea grafică a teoriei ierarhizării nevoilor

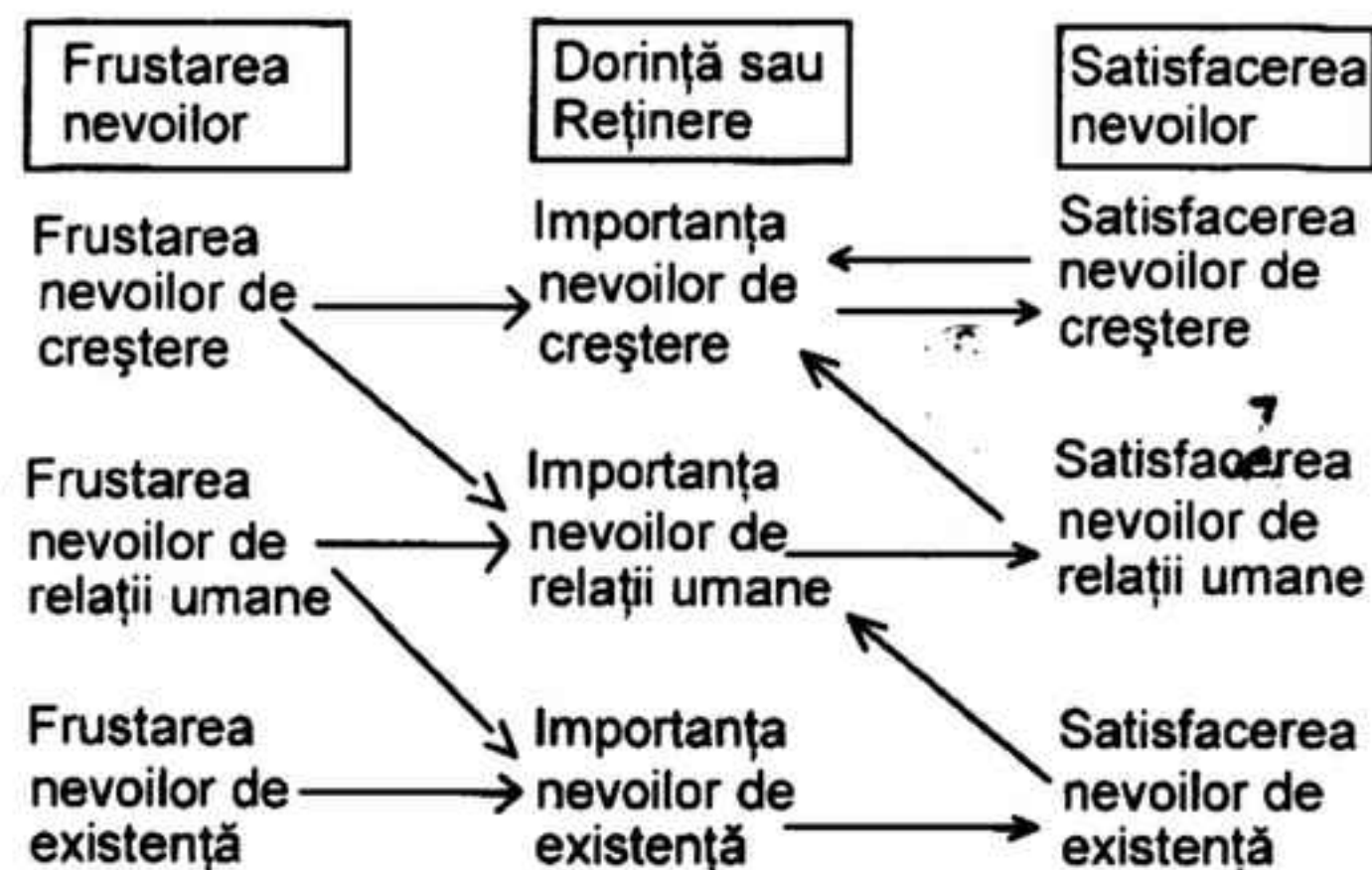
⁴⁷A.H. Maslow, *Motivation and Personality*, Harper and Brothers, New York, 1954, p.70-71.

De exemplu, cumpărarea de produse alimentare, medicamente, produse și servicii de folosință zilnică, corespunde satisfacerii nevoilor de prim nivel – cele fiziologice, pe când cumpărarea unui autoturism vizează nevoi din categoria celor sociale, cum este nevoia de apartenență la un grup social, nevoia de status social, de apreciere și stimă din partea semenilor. Desigur, cumpărarea de produse și servicii într-o anumită ordine corespunde unei ierarhii a nevoilor pe care consumatorul caută să și le satisfacă. Este evident că va cumpăra pentru început produse și servicii ce îi vor satisface nevoile de la primul nivel și abia apoi altele, care să-i satisfacă nevoile din categoriile superioare de nevoi. Conform teoriei lui A.H. Maslow, ierarhia nevoilor și conștientizarea acesteia de către consumatori explică și comportamentul de consum al acestora. Și, am adăuga noi, dacă nu în totalitate, măcar în parte, această afirmație este confirmată de realitate.

O teorie oarecum asemănătoare teoriei lui Maslow este cea elaborată de **Clay Alderfer – teoria E.R.G.**⁴⁸, ce clasifică nevoile umane în trei categorii: de existență, de relații umane, de creștere și dezvoltare.

Cele două teorii menționate, deși asemănătoare, se deosebesc prin modul în care indivizii își satisfac diferitele tipuri de nevoi. Maslow afirmă că nevoile nesatisfăcute acționează în calitate de motivatori, nevoia superioară devenind activă numai în momentul în care una inferioară a fost satisfăcută. Individul "urcă" pe scara ierarhică a nevoilor pe măsură ce fiecare nivel inferior a fost satisfăcut. Spre deosebire de Maslow, Alderfer susține că în fiecare moment continuă să se manifeste presiuni atât din partea nevoilor din clasele inferioare rămase nesatisfăcute în grade diferite, cât și din partea nevoilor din clasele superioare, care, deși nu au devenit manifeste, se fac totuși resimțite într-un anumit grad. Astfel, alături de procesul progresiv de satisfacere a nevoilor

spre cele superioare, se manifestă concomitent și un proces regresiv de frustrare, în încercarea de a-și satisface nevoi din clasele superioare.



Reprezentarea grafică a teoriei ERG

De exemplu, această teorie poate explica de ce un consumator care deține un anumit nivel al venitului va resimți satisfacție la cumpărarea unui anumit produs sau serviciu, dar și insatisfacție, întrucât în limita venitului disponibil nu va putea achiziționa un alt produs sau serviciu, care i-ar satisface o nevoie plasată într-o categorie superioară. De asemenea, teoria poate explica de ce la un moment dat consumatorii manifestă stări de nemulțumire sau frustrare când se abțin sau când amână cumpărarea. Firmele interesate în creșterea profitului prin mărirea volumului vânzărilor utilizează supozițiile acestei teorii pentru a identifica cele mai eficiente căi de eliminare a stării de insatisfacție, de frustrare a consumatorilor. Astfel, pot opta pentru lansarea pe piață a unui nou produs sau serviciu, pentru reducerea prețului de vânzare, pentru îmbunătățirea caracteristicilor tehnice,

⁴⁸C.P. Alderfer, *Existence, Relatedness and Growth. Human Needs in Organizational Settings*, The Free Press, New York, 1972.

funcționale, pentru creșterea calității, pentru acordarea unor facilități consumatorilor etc.

David McClelland propune o altă teorie a motivației al cărei suport se află în cultură și în influența acesteia asupra conștientizării diferitelor nevoi. **Teoria realizării nevoilor**⁴⁹ susține prezența la nivelul fiecărui individ a trei categorii de nevoi: de realizare, de afiliere și de putere. Astfel oamenii sunt motivați corespunzător dorinței lor, accentuate sau mai puțin accentuate, de a câștiga cât mai mult în urma acțiunii întreprinse, de exemplu, de a obține satisfacții cât mai mari în urma achiziționării unui anumit produs sau serviciu. Astfel, explicarea manifestării preferințelor consumatorilor pentru anumite produse sau servicii în detrimentul altora poate fi realizată cu ajutorul acestei teorii.

A doua categorie de teorii abordează motivația din perspectivă dinamică, analizând modul în care factori proprii indivizilor interacționează și determină producerea, direcționarea, susținerea sau blocarea unui tip anume de comportament. Din această categorie cele mai pertinente sunt: teoria așteptării formulată de H.V. Vroom, teoria ranforsării elaborată de B.F. Skinner, teoria echității a lui J.S. Adams.

Teoria așteptării⁵⁰ afirmă că indivizii sunt motivați în măsura în care obțin din acțiunea desfășurată rezultatele pe care se așteaptă să le obțină dacă depun efortul cerut de aceasta. Conform teoriei, indivizii sunt persoane raționale care își prestabilesc cu exactitate ce anume au de făcut pentru a fi recompensați și cât reprezintă această recompensă înainte de a proceda la realizarea în fapt a activității.

Așa cum arată și alți cercetători (J.H. Hunt, H.W. Hill, U.R. Larson), teoria așteptării oferă o explicație pertinentă diferențelor individuale în motivație și a variațiilor comportamentelor motivate ce au loc în aceleași contexte situaționale, făcând

posibilă explicitarea unor relații între motivație, realizarea scopurilor propuse și nivelul satisfacției așteptate sau dobândite. Concret, în cazul mai multor consumatori cu aceleași caracteristici (vârstă, sex, nivel de pregătire, nivel al venitului deținut) ce acționează în medii identice, diferențele înregistrate în comportamentul de cumpărare și consum pot fi explicate cu ajutorul teoriei așteptării. Diferențierile se pot datora faptului că nivelul satisfacției așteptat a se atinge prin cumpărarea unui produs sau serviciu este diferit de la un consumator la altul. Astfel, un consumator va opta pentru cumpărarea unui produs sau serviciu, în timp ce un altul (cu aceleași caracteristici și acționând în același context situațional) va alege un alt produs sau serviciu, de la care se așteaptă la anumite performanțe. De asemenea, teoria poate explica și repetarea cumpărării (cel care a făcut dovada în utilizare sau consum că este corespunzător așteptărilor consumatorului) sau, dimpotrivă, nerepetarea cumpărării aceleiași mărci sau aceleiași produs sau serviciu aparținând unei firme producătoare, prestatoare sau comerciale.

Teoria ranforsării⁵¹ acreditează ideea că multe din comportamentele indivizilor sunt învățate, în sensul că prin participarea la activitatea de grup aceștia, pe baza experienței individuale și de grup, învață diferite modele și norme de comportament, noi necesități și motive de acțiune, noi reacții la stimulentele ce acționează din mediul exterior. Aplicarea acestei teorii în practică se întâlnește în special în cazul firmelor de reclamă și publicitate, dar și în cel al firmelor producătoare sau prestatoare de servicii interesate în atragerea unui număr cât mai mare de clienți pentru produsele și serviciile oferite. Printr-un mesaj publicitar eficient direcționat se pot contura la nivelul consumatorului noi nevoi și motive de cumpărare și consum, modificarea unor deprinderi și înlocuirea unei atitudini negative cu una favorabilă produsului sau serviciului în cauză.

⁴⁹ D.C. McClelland, D. Burnham, *Power is the Great Motivator*, Harvard Business Review, III-IV, 1976, p. 100-111.

⁵⁰ H.V. Vroom, *Work and Motivation*, John Wiley, New York, 1964.

⁵¹ B.F. Skinner, *About Behaviorism*, Knopf, New York, 1974.

Teoria echității formulată de J.S. Adams⁵² face apel la două tipuri de comparații pe care indivizii le practică frecvent. Un prim tip vizează raportul existent între rezultatul obținut (adică produsul/serviciul achiziționat) și efortul propriu depus pentru obținerea acestuia, cu rezultatele și eforturile altor persoane semnificative pentru cel care realizează comparația. Un al doilea tip de comparație se realizează între ceea ce a așteptat consumatorul de la produsul/serviciul cumpărat și ceea ce de fapt a obținut. În urma efectuării acestor comparații apare în plan subiectiv sentimentul de echitate sau inechitate, care influențează motivația persoanei și, mai apoi, procesul de luare a deciziilor. Teoria pornește de la premisa că oamenii sunt motivați de dorința de a fi tratați echitabil prin produsele oferite sau serviciile prestate și se așteaptă să fie tratați astfel. În caz contrar, apare sentimentul de inechitate, generator de tensiuni, ce va duce la căutarea de modalități de a reduce sau înlătura această stare de disconfort. De cele mai multe ori, cea mai facilă cale pe care consumatorii insatisfăcuți o aleg, este cea a necumpărării în viitor a produsului sau serviciului care le-a generat starea de inechitate. Mai mult, aceștia pot deveni promotorii publicității negative, discreditând firma producătoare sau prestatoare de servicii, despre care ei consideră, cu argumente raționale, că i-a tratat într-un mod inechitabil față de alți consumatori. Un exemplu concret, pe care l-am putea menționa, ar fi cel al unei firme hoteliere care pentru servicii de aceeași calitate oferite diferiților consumatori practică tarife diferite. În mod cert, consumatorul care va plăti mai mult în comparație cu un altul se va simți frustrat și demotivat pentru o alegere ulterioară de același tip.

Indiferent de teoria la care fac apel, cercetările de tip motivațional se pot derula în moduri diferite ținând cont de scopul pe care și l-au propus cercetătorii, de gradul de pro-

funzime al aspectelor studiate și de factorul timp.

În funcție de **scopul propus**, cercetările motivaționale se pot derula ca premergătoare unor studii cantitative, ca cercetări care vin să continue sau să confirme concluziile studiilor cantitative, sau ca cercetări de sine stătătoare. În primul caz, este vorba de a obține informații care vizează definirea problemelor, ipotezele de lucru, formularea întrebărilor sau conceperea instrumentelor necesare pentru realizarea unor studii cantitative ample, pe eșantioane reprezentative de subiecți. Efectuate în prima fază a unui studiu cantitativ, cercetările motivaționale își pun amprenta asupra tuturor etapelor desfășurării acestuia, fiind hotărâtoare îndeosebi pentru elaborarea planului sondajelor statistice. Cercetările ce se desfășoară în urma realizării unor studii cantitative, joacă rolul unora de tip calitativ, propunându-și să adâncească și să dezvolte unele aprecieri, concluzii la care s-a ajuns prin intermediul studiilor cantitative. Dacă beneficiarii studiilor întreprinse consideră că rezultatele nu sunt suficiente pentru a putea lua cele mai eficiente decizii, se apelează la cercetări motivaționale de tip calitativ, capabile să adune un volum mai mare de informații pentru a se putea răspunde la întrebări de genul: De ce consumatorii cumpără sau nu cumpără? Cum trebuie acționat pentru a motiva consumatorii să cumpere produsul sau serviciul x? De ce anumiți consumatori sunt mulțumiți de produsul/serviciul x iar alții sunt nemulțumiți? etc.

Cercetările motivaționale de sine stătătoare își propun obiective mai profunde, au o amploare mai mare ca problematică, ajung la concluzii importante pentru factorii de decizie și elucidează aspecte care nu pot fi clarificate prin cercetări de tip cantitativ. Subliniem însă, că datorită complexității comportamentului consumatorului, în practică, de regulă, cercetările motivaționale de sine stătătoare sunt rar întâlnite, ele fiind acompaniate de cercetarea în același timp și a altor dimensiuni ale comportamentului de consum (preferințe, intenții, deprinderi, atitudini), dar și a altor elemente ce pot ju-

⁵² J.S. Adams, *Toward an Understanding of Inequity*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, p. 67, 422-436; R.W. Griffeth, R.P. Vecchio, J.W. Logan, *Equity Theory and Interpersonal Attraction*, Journal of Applied Psychology, 1990, p. 74, 394-401.

ca rolul de factori de influență a comportamentului consumatorului (percepție, atenție, grad de informare, cultură, grup de apartenență și referință, clasă socială etc.).

Luând în considerare **gradul de profunzime al cunoașterii** fenomenelor și proceselor pieței, cercetările motivaționale își găsesc aplicarea în următoarele situații:

- situația în care se cunosc foarte puține aspecte privitoare la procesele elementare ale comportamentului consumatorului;

- situația caracterizată prin cunoașterea unor domenii de referință ale comportamentului consumatorului, dar care necesită adâncirea și explicarea mai aprofundată a acestora;

- situația care reclamă necesitatea culegerii unor informații de caracterizare extensivă și reprezentativă a comportamentului consumatorului.

Delimitarea acestor situații este esențială pentru conceperea și organizarea cercetărilor motivaționale, pentru formularea obiectivelor și pentru alegerea metodelor, tehnicilor și procedeele cele mai adecvate pentru fiecare situație.

În funcție de **factorul timp**, cercetările motivaționale se derulează în două modalități principale. Una se referă la abordarea realității investigate în secțiune transversală, adică la realizarea cunoașterii motivelor care stau la baza comportamentului consumatorului la un moment dat. O asemenea abordare se utilizează și când cercetătorii sunt interesați de o analiză comparativă a motivelor consumatorilor față de cumpărarea sau necumpărarea acelorași produse sau servicii, dar aparținând unor firme diferite. Cealaltă modalitate se referă la cercetarea motivațională de tip longitudinal, având posibilitatea studierii evoluției în timp a diferitelor procese comportamentale, mai precis a dinamicii înregistrate într-o anumită perioadă de timp a motivelor care stau la baza comportamentului de consum. Se pot astfel evidenția schimbările minore sau majore datorate modificării unuia sau a mai multor motive care au generat decizia de cumpărare/necumpărare și consum.

3.2.3. METODE ȘI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETAREA MOTIVAȚIONALĂ

Pentru oricare din modalitățile practice de aplicare a cercetărilor motivaționale ar opta cercetătorii, ei au la îndemână un cadru metodologic unitar, în care se apelează la o mare varietate de mijloace de investigare. De altfel, cercetările motivaționale (dar nu numai ele) sunt de fapt o colecție de metode și tehnici utilizate pentru a se obține informații valide, pertinente prin care să se faciliteze o mai bună cunoaștere și înțelegere a motivelor care îi determină pe consumatori să reacționeze într-un anumit fel pe piață. Aceste cercetări caută să determine și să explice cauzele motivaționale ale comportamentului de cumpărare și consum, rațiunile pentru care consumatorii preferă un anumit produs/serviciu sau o marcă anumită a acestuia, de ce se aprovizionează de la un anumit magazin sau de ce apelează de fiecare dată la aceeași firmă prestatoare de servicii, ce le place și ce nu le place la un anumit produs sau serviciu. Enumerând doar aceste obiective, se poate lesne constata că cercetarea motivelor este domeniul cel mai complex al investigațiilor de piață. Și aceasta, pentru că:

- cererea este rezultatul unui complex de factori eterogeni a căror acțiune variază foarte mult în timp;

- nu întotdeauna consumatorul este dispus să-și dezvăluie motivele reale ale cererii sau achiziționării unui produs sau altul;

- nu întotdeauna consumatorul este în măsură să furnizeze o explicație a comportamentului său de cumpărător sau necumpărător;

- nu în toate cazurile opțiunile au o bază total rațională, intervenind afectivitatea și influența mediului social.

Ținând cont de aceste argumente, cercetarea motivațională se vede obligată să apeleze la un set de metode și tehnici, precum: metoda observației sociologice, metoda experimentală, metoda anchetelor de teren, tehnica interviului,

tehnica chestionarului, tehnicile proiective. Vom prezenta în continuare, succint, câteva considerații cu privire la aceste metode și tehnici de cercetare, făcând de la bun început precizarea că fiecare se poate aplica nu doar în cadrul cercetărilor de tip motivațional, ci și în studiul atitudinilor, preferințelor, intențiilor, obiceiurilor, deprinderilor și al altor aspecte care reflectă comportamentul consumatorului.

3.2.3.1. Metoda observației

Observarea comportamentului consumatorilor, deși constituie o metodă de cercetare cu un grad mai ridicat de subiectivitate (comparativ cu alte metode), este o sursă importantă de culegere a informațiilor primare de marketing. Și aceasta, întrucât aplicarea acestei metode are un cost de realizare mai scăzut și conduce la obținerea de date mai precise, comparativ cu alte metode și tehnici ce investighează consumatorii în legătură cu manifestările lor pe piață. Mai mult, în unele împrejurări observarea este singura cale de culegere a datelor dorite sau primul pas în derularea unei cercetări mai ample. În acest caz, datele culese prin metoda observării vor constitui puncte de plecare, ipoteze de lucru pentru aplicarea ulterioară a unor metode și tehnici mai profunde de analiză a cererii de consum.

Din punctul de vedere al utilității metodei pentru activitatea de marketing, observarea comportamentului consumatorilor poate scoate la iveală modul în care aceștia reacționează față de un anumit produs sau serviciu oferit pe piață. Aplicată cu ocazia organizării unor târguri sau expoziții, metoda observării poate evidenția gradul în care consumatorii sunt atașați față de o anumită marcă, reacțiile pozitive sau negative ale acestora în raport cu gama de produse și servicii noi, oferite de firmele producătoare și cele prestatoare. Asociată cu tehnica interviului, metoda observării poate releva și motivele ce stau la baza reacțiilor care se remarcă că se manifestă la nivelul consumatorilor.

De asemenea, observarea comportamentului consumato-

rilor în magazine poate să evidențieze influența pe care o exercită asupra cumpărătorului-potențial consumator unii factori cum sunt: etalarea produselor în diferite raioane și părți ale magazinului, modul de organizare a unității, amabilitatea manifestată de personalul vânzător, promptitudinea în servire etc. Observându-se asemenea elemente, precum și comportamentul manifest al consumatorilor, cu ajutorul metodei deducției pot fi emise anumite concluzii cu privire la motivele care determină pe consumatori să cumpere sau să nu cumpere, să frecventeze sau să nu frecventeze o anumită unitate comercială. Pe baza acestor concluzii, beneficiarii cercetării pot lua o serie de decizii care să vizeze atragerea unui număr cât mai mare de consumatori și implicit creșterea volumului vânzărilor și a profitului.

Indiferent că observarea se realizează în mod direct, prin participarea activă a cercetătorului observator sau fără participarea activă a acestuia, sau că observarea se realizează în mod indirect, făcându-se apel la intermediari, desfășurarea corectă a observării presupune o mare experiență, precum și un spirit dezvoltat de observație din partea cercetătorului⁵³. Dintre procedeele cele mai utilizate și care se află la îndemâna cercetătorului menționăm: urmărirea vizuală și consemnarea într-o fișă de observație a elementelor (categoriilor de observație) supuse observării, fotografierea, filmarea, măsurarea cu instrumente adecvate a acelor elemente ale cercetării ce trebuie exprimate mai precis. Cuantificarea elementelor supuse observării este relativ dificil de realizat folosindu-se în acest sens aparate electromecanice de genul: aparatului de filmare a mișcării ochilor, psihogalvanometrului, audiometrului, reportofonului, aparatului video.

Aparatul de filmare a mișcării ochiului utilizează observarea prin înregistrări mecanice. Sunt alese persoane tipice și puse să citească o revistă, timp în care le sunt filmate, fără

⁵³ R. Pinto, M. Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1972, p. 797-813; H. Stahl, *Teoria și practica investigațiilor sociale*, vol. I, Ed. Științifică, București, 1974, p. 191-195.

știrea lor, mișcările ochiului. Apoi, se proiectează pe un ecran paginile respective din revistă, mărite, peste care se suprapune filmul cu înregistrarea mișcării ochilor. Astfel poate fi analizată în detaliu mișcarea ochilor pe un text publicitar, editorial etc., ceea ce prezintă importanță, deoarece un text citit atent reține un timp mai îndelungat privirea. Prin folosirea acestui aparat se pot evalua cu precizie aria și durata unei lecturi, precum și calitatea așezării în pagină a anunțului, întrucât unele din elementele acestuia pot mai lesne capta privirea subiectului. Acest procedeu ajută la perfecționarea tehnicii de prezentare a unei acțiuni publicitare.

Psihogalvanometrul este un dispozitiv mecanic pe principiul aparatului de "detectare a minciunilor", care măsoară modificările emoționale ale unei persoane potrivit activității glandelor sudoripare, exprimate prin ritmul de transpirație. Mărimea reacției unei persoane la stimulul produs de un anumit anunț publicitar este măsurată prin ritmul de transpirație înregistrat cu ajutorul schimbării rezistenței electrice din palmele mâinilor subiectului.

Audiometrul este un aparat conectat la radioul sau televizorul persoanelor cuprinse în eșantion și care înregistrează automat de câte ori aparatul este deschis, cât timp și la ce emisiuni a fost deschis. Înregistrările se fac pe o bandă care, o dată terminată, iese automat din audiometru. Totuși, un aparat deschis nu presupune și ascultarea lui, ceea ce constituie o importantă limită a metodei. Deseori, radioul, în special, este lăsat deschis în timp ce persoanele din cameră se ocupă de altceva, fiindcă emisiunile muzicale pot constitui un fond sonor care nu împiedică exercitarea altor îndeletniciri. În general însă se consideră că avantajele audiometrului depășesc dezavantajele. Alături de audiometre, există și alte tipuri de dispozitive mecanice pentru marcarea și măsurarea timpului de deschidere a aparatelor.

3.2.3.2. Metoda experimentală

Spre deosebire de metoda observației, metoda experi-

mentală presupune intervenția cercetătorului în cadrul contextului situațional, creat în mod expres de către acesta, cu scopul de a cerceta, ori explicita comportamentul de cumpărare sau consum. Cercetătorul caută să cuantifice efectele pe care le determină modificarea uneia sau a mai multor variabile independente asupra uneia sau a mai multor variabile dependente. Astfel, metoda experimentală este în măsură să ofere nu doar o descriere (chiar și detaliată) a unui fenomen, a unui anume tip de comportament, ci și o explicare riguroasă a relațiilor de cauzalitate ce conduc spre manifestarea fenomenului, procesului sau a comportamentului supus cercetării. Aprecierile lui Vasile Miftode vin să susțină afirmațiile noastre⁵⁴.

Elementele constitutive ale unui experiment sunt:

– unitățile ce intră în experiment și care pot fi reprezentate de un număr de consumatori, de unități comerciale sau prestatoare de servicii. Trebuie să precizăm că în derularea unui experiment, în funcție de modul de desfășurare al acestuia (în secțiune transversală sau longitudinală), se pot utiliza două tipuri de unități, și anume: unități experimentale (grupul experimental), adică acelea în care are loc modificarea uneia sau a mai multor variabile independente și unități martor (grupul de control) a căror structură, componență este identică cu cea a unităților experimentale, dar în cadrul cărora nu se induce nici un fel de modificare a variabilelor independente.

În cazul în care se optează pentru experimentul în secțiune longitudinală, se utilizează doar grupul experimental, modificările operate asupra acestuia vizând perioade de timp diferite. Prin aplicarea analizei comparative a rezultatelor obținute în cele două momente se pot elabora concluziile cercetării. Dacă se optează pentru experimentul în secțiune transversală, spre a se putea aplica analiza comparativă a rezultatelor, absolut necesară pentru emiterea de concluzii

⁵⁴ V. Miftode. *Metodologia sociologică. Metode și tehnici de cercetare sociologică*, Ed. Porto Franco, Galați, 1995, p. 183-186, 196-207.

valide, alături de grupul experimental se utilizează grupul de control. Deoarece baza de comparație este aceeași (ambele grupuri având aceeași structură), se poate trage concluzia că modificarea variabilei sau a variabilelor dependente supuse cercetării se datorează cu certitudine modificării variabilei sau a variabilelor independente;

- tratamentul experimental, care este de fapt o combinație specifică de variabile independente. De exemplu, dacă un experiment este proiectat pentru a măsura comportamentul de cumpărare al consumatorilor în cazul unui produs X la două niveluri de preț, atunci tratamentul experimental va fi constituit din fiecare nivel de preț. Dacă se mai are în vedere o altă variabilă independentă în afară de preț, cum ar fi: ambalajul sau designul produsului, tratamentul experimental va fi mai complex, incluzând și această variabilă;

- schema experimentală se referă la proiectarea experimentului pe baza unui model a diferitelor combinații de variabile aplicate grupurilor experimentale. Eficiența metodei experimentale este indisolubil legată de modul în care experimentul a fost proiectat. Dacă acesta a fost bine proiectat ca număr de unități experimentale, ca timp și mod de desfășurare, ca tipuri de control utilizate și dacă a fost corect executat, rezultatele obținute se vor constitui în concluzii pertinente privind efectele factorilor experimentali.

Dacă avem în vedere un principal criteriu de clasificare a experimentelor, și anume gradul de intervenție a cercetătorului în desfășurarea lor, putem diferenția experimentele de laborator și experimentele de teren (cele care se desfășoară în condițiile pieței).

Experimentul de laborator constituie o metodă de studiere aprofundată a consumatorului pentru cunoașterea reacțiilor sale în diferite situații și față de diferiți stimuli administrați. Aceste studii sunt efectuate în laborator și transpuse apoi în practică pe teren, ca de pildă reevaluarea alternativelor de cumpărare, numărul de alegeri cu care se confruntă cumpărătorul, raționalitatea lui, preferințele înainte și după

cumpărare, luarea deciziei între alternative imperfecte, schimbarea atitudinii, așteptările și satisfacția lui, influența grupului social asupra preferințelor pentru unele mărci.

O serie de experimente pot fi efectuate sub forma unor teste pentru obținerea de informații privind atitudinile și reacțiile consumatorilor (juri de consumatori, discuții de grup) sau a unor teste pentru studierea comportamentului consumatorilor prin reproducerea anumitor aspecte ale manifestărilor lor efective. În toate aceste cazuri, se apelează la un număr mai mare de persoane decât este necesar, deoarece rata refuzurilor poate fi mare. Din această cauză, rareori se realizează un eșantion aleator. În schimb, se caută a se obține un grup cu anumite caracteristici, de exemplu un număr egal de bărbați și femei, pe baza ideii că aceste persoane vor reprezenta atitudinile și reacțiile tuturor membrilor din categoria respectivă a populației din-care fac parte. Mărimea grupurilor studiate în laborator poate varia de la 15 la 100 de persoane, în funcție de metodele de colectare a datelor și de obiectivele cercetării. Dacă preferințele sau motivele consumatorilor sunt studiate printr-un chestionar completat de aceștia, grupul poate cuprinde câteva sute de persoane. Dacă este utilizată metoda discuțiilor de grup sau dacă datele sunt colectate printr-un joc experimental, atunci grupul poate fi alcătuit din mai puțin de 25 de persoane.

O serie de experimente de laborator sunt destinate unor investigații fundamentale, pentru dezvoltarea unei teorii sau pentru rezolvarea unei probleme specifice. De cele mai multe ori însă se urmărește aplicarea și generalizarea rezultatelor obținute în situații reale în care apar o serie de probleme complexe, implicând, de exemplu, substituirii între produse, apariții de produse noi, modificări în conjunctura economică etc. De exemplu, efectele schimbării prețului au fost studiate prin reproducerea artificială a condițiilor pieței, pentru a se cerceta fidelitatea consumatorilor față de o marcă de fabrică. Într-un astfel de experiment s-a constatat că 53% din toți consumatorii au renunțat la marca lor preferată

În urma sporirii prețului, cumpărând o altă marcă. O serie de vânzări experimentale au arătat că atunci când cumpărătorul nu are alte informații decât prețul, el va alege adesea produsul cu un preț mai ridicat, fiindcă presupune că va obține astfel o calitate mai bună.

Experimentele psihologice privind legătura dintre percepție și procesul de cumpărare au scos în evidență importanța modului în care consumatorul percepe calitățile unui produs. Pentru a face mai atractive portocalele, acestea sunt uneori tratate cu coloranți. Un experiment proiectat pe baza pătratelor latine a arătat diferențe între consumatori în ceea ce privește perceperea culorii și a importanței acordate acesteia, însă etalarea comună a celor două tipuri de produse (unul tratat cu coloranți și celălalt natural) a dus la vânzări sporite față de etalarea separată a fiecărui tip de portocale. Cercetările au fost utilizate și pentru studierea factorilor ce determină preferințele consumatorului pentru un tip de magazin. Alte experimente marchează deosebiri între decepționarea cumpărătorului la punctele de vânzare și decepționarea lui în perioada consumului sau demonstrează că anunțurile colorate au efecte mai puternice în propaganda comercială decât anunțurile în alb-negru. De asemenea, o serie de experimente au arătat că nu există o preferință generală pentru noutatea produselor. De exemplu, în domeniul mobilei și articolelor de interior, experimentele cu diferite diapoziții reprezentând numeroase asemenea produse vechi și noi, combinate la întâmplare, au dovedit că persoanele, ne-maiștiind precis ce este nou și ce este vechi, nu manifestau în majoritatea lor o preferință specifică pentru produsele noi.

În numeroase experimente se utilizează un aparat specific numit tachistoscop, care stabilește vizibilitatea relativă a diferitelor culori dintr-o imagine (anunț, afiș, reclamă etc.) prezentată persoanelor studiate. Un experiment de acest fel privind eticheta unui produs a fost executat în trei faze. Cu ajutorul tachistoscopului a fost determinată importanța culorilor, apoi un eșantion de gospodine a fost solicitat să

aleagă cele mai potrivite culori și, în final, etichetele au fost supuse unui test de vânzare. Efectul: noile etichete au dus la o creștere a desfacerii produsului cu 44%.

O aplicare a experimentului de laborator larg răspândită este și testul gustativ. Cu ajutorul unui atare experiment se poate determina, de exemplu, efectul pe care îl exercită unele ingrediente ale produsului asupra preferințelor consumatorilor. Alte cercetări au dovedit că, de exemplu, atunci când este bine preparată, margarina nu poate fi deosebită de unt, dacă experimentul se desfășoară în întuneric.

Deși utile, experimentele de laborator au însă și o serie de neajunsuri. În principal este vorba de artificialitatea lor, ceea ce poate conduce la înregistrarea unor distorsiuni generate de prezența cercetătorului, de motivația participării subiecților la desfășurarea experimentului, aceasta constituind o variabilă externă foarte greu de controlat de cercetător. De asemenea, o importantă limită a experimentelor de laborator este riscul ca rezultatele experimentelor să nu poată fi extrapolate pentru o anumită zonă a realității exterioare. Și aceasta, pentru simplul motiv că în condițiile pieței nu se pot regăsi aceleași situații cu cele create în laborator, ceea ce face inoperante concluziile cercetării.

Pentru a depăși aceste neajunsuri, se apelează deseori la **experimente de teren**, derulate în condițiile pieței. Multe cercetări experimentale au fost realizate în magazine și s-au referit la: impulsivitatea vânzărilor, etalarea produselor, ambalaje, calitate, relația dintre prețul unitar și fracționarea produsului ambalat, localizarea, mărimea și utilizarea fotomontajelor în vitrine, produsele cu și fără marcă, schimbarea vitrinelor, numărul de sortimente puse în vânzare.

Primele experimente au fost făcute în domeniul comerțului mobil prin furgonete și camioane, etalându-se astfel spre vânzare articole mărunte și alte produse greu de stocat, ceea ce a dus la desfaceri mult mai mari decât în magazine. Alte cercetări au pornit de la ipoteza că schimbările intervenite în spațiul rafturilor influențează în mod diferit structura

vânzărilor diferitelor produse alimentare. Variabilele dependente, adică rezultatele experimentelor de teren, sunt, de fapt, schimbările care apar în atitudinea sau în comportamentul consumatorilor. Variabilele independente sunt numeroase și constau în diferite acțiuni de marketing și diferite aspecte ale mediului ambiant studiat: marca de fabrică, tipul și mărimea ambalajului, numărul articolelor din stoc, eficiența agenților comerciali, calitățile organoleptice ale produselor, cantitatea de timp în care se ia decizia de cumpărare, sugestiile și recomandările vânzătorilor, localizarea și tipul magazinelor, echipamentul din magazine, spațiul rafturilor, publicitatea în diferitele comunicații de masă, tipul de litere și culorile utilizate în anunțuri, proiectarea unei etichete etc.

Procedeele de manevrare a acestor variabile independente prezintă o gamă de largă complexitate, de la cele mai simple, ca utilizarea unui sistem de comparare a două alternative, și până la cele mai complicate, cum ar fi: creșterea și descreșterea publicității, înlocuirea etalării produselor cu marcă de fabrică prin etalarea celor fără marcă, decorarea vitrinei și eliminarea decorării, supunerea spațiului din rafturi la diferite variații, schimbarea dimensiunilor ambalajului etc.

Manifestările variabilelor dependente se modifică în urma schimbării variabilelor independente. Măsurarea acestor modificări privește schimbările în atitudinea consumatorilor, în alegerea unui produs, în alegerea magazinului, în gradul de satisfacție, de încredere, de preferință, în aptitudinea de identificare a unei mărci la un produs, în alegerea unei mărfi și în decizia de repetare a cumpărării.

Utilizarea experimentelor de teren joacă un rol tot mai mare în direcția evaluării efectelor unor acțiuni specifice de marketing ca în lansarea unui produs nou sau în modificarea condițiilor de vânzare. De asemenea, acestea ajută la perfecționarea altor metode și tehnici de cercetare, precum tehnicile observaționale, anchetele de opinii și cele motivaționale, testele privind preferințele consumatorilor și o serie de tehnici analitice utilizate pentru studierea lanțului cauzalității

în fazele comercializării produselor.

Nu trebuie însă să pierdem din vedere faptul că, deși utile, experimentele de teren întâmpină cel puțin două mari dificultăți: sunt costisitoare, întrucât presupun un timp îndelungat de desfășurare, cheltuieli importante de muncă și mijloace bănești, și sunt confruntate cu manifestarea unor factori exteriori necontrolabili sau foarte greu de ținut sub control. De exemplu, mediul ambiant nu este stabil în privința veniturilor consumatorilor, a preferințelor acestora sau în ceea ce privește nivelul prețurilor de consum. Iată de ce metodele de impulsioneare a desfacerilor și cheltuielile lor aferente nu pot fi schimbate cu repeziciunea cu care se pot modifica unii din factorii mediului ambiant. Astfel, problemele care trebuie rezolvate în domeniul diferitelor experimente de teren depind de natura unităților supuse testelor experimentale, respectiv de oameni, magazine și arii teritoriale.

În cazul în care experimentele sunt aplicate la persoane, ca de pildă în cercetările privind utilizarea în comun a unui produs în cadrul familiei, în testele privind ambalajele și în diferite experimente privind preferințele consumatorilor, experimentatorul trebuie să facă față unor probleme, cum sunt: erorile sistematice, influența cercetătorului asupra subiecților investigați și celelalte dificultăți ale anchetelor de opinie și cercetărilor motivaționale, în general.

Când experimentele se derulează în magazine având ca obiectiv etalarea produselor, punctele de vânzare, metodele de impulsioneare a desfacerilor, vânzările experimentale etc., cercetătorul poate stânjeni activitatea curentă a unor responsabili de magazine și, ca atare, poate întâmpina o anumită rezistență din partea acestora. De asemenea, este posibil ca vânzările din magazinele în care se efectuează experimentul să influențeze vânzările din magazinele martor (de control), ținând seama de viteza de circulație a informațiilor în cazul masei de consumatori.

Dacă experimentul este aplicat la arii teritoriale, problemele de măsurare și control devin și mai grele. Atracțiile

centrelor comerciale se încrucișează între ele, ca și relațiile între volumul desfacărilor și factorii comerciali stimulativi ai acestora. Există și primejdia ca un experiment să nu fie suficient de lung în timp, astfel încât efectul anumitor acțiuni de impulsivare a vânzărilor, jucând rolul unor tratamente experimentale, să nu poată fi măsurat în mod adecvat.

Totuși, metoda experimentală, cu toate dificultățile întâmpinate în aplicarea ei, constituie o bază solidă pentru determinarea ipotezelor și a explicațiilor cauzale în marketing. Pe măsură ce se perfecționează cunoașterea tehnicilor de analiză statistică și se dezvoltă procedeele de măsurare a vânzărilor, în special pentru cunoașterea structurii lor detaliate (de exemplu, prin paneele de consumatori, de magazine, prin bugetele de familie), experimentele vor deveni tot mai mult un instrument indispensabil pentru obținerea informațiilor necesare luării deciziilor.

3.2.3.3. Metoda anchetelor de teren

În ceea ce privește metoda anchetelor, aceasta este foarte des utilizată în cercetările motivaționale sau în identificarea comportamentului de cumpărare și consum. Marele avantaj al acestei metode rezidă în contactul direct sau în scris cu subiecții, informațiile fiind culese direct de la consumatori, producători, vânzători, prestatori și alte persoane ce manifestă interes și dețin cunoștințe despre aspectele investigate. O particularitate este faptul că se aplică pe un segment al populației investigate, pe un eșantion, iar concluziile la care se ajunge se extrapolează, cu o anumită marjă de eroare, la întreaga populație.

Se pune însă destul de frecvent întrebarea dacă metoda anchetelor prezintă încredere și poate fi utilizată în cercetarea comportamentului uman, în general, și a comportamentului de cumpărare și consum, în special⁵⁶. S-a constatat că, dacă ancheta îndeplinește criteriile validității, fidelității și

operaționalității și ea se derulează pe un eșantion reprezentativ, care să corespundă caracteristicilor întregii populații investigate, rezultatele anchetei pot fi pertinente, valide, răspunzând rigorii oricărei cercetări științifice⁵⁶.

Se apreciază că mărimea eșantionului nu are o însemnătate hotărâtoare, dacă e corespunzător calitativ. În ultimul timp, în marile anchete de teren se remarcă tendința de a se utiliza eșantioane mult mai mici, însă bine alese. De exemplu, anchetele de opinie publică de tip Gallup se efectuează pe eșantioane compuse din 3000-3500 de persoane și uneori chiar din 1500. În Franța, în 1954, Institutul Francez de Opinie Publică a realizat o anchetă pe 3000 de familii în legătură cu folosirea aparatelor casnice și cu dificultățile economice ale menajului. Institutul Științific Național pentru Studii Economice a efectuat, în 1959, anchete pe eșantioane similare pentru a releva intențiile de cumpărare privind consumul de automobile, aparate electrocasnice, încălțăminte și îmbrăcăminte. Recent, și în România Institutul Social Român „Banat-Crișana” a derulat anchete referitoare la atitudinea consumatorilor față de drepturile și modul de manifestare al acestora în practică, utilizând eșantioane compuse din 1600-1800 persoane.

Din exemplele prezentate rezultă că, indiferent de conținutul anchetei, o problemă fundamentală care trebuie rezolvată este aceea a stabilirii eșantionului⁵⁷. Trebuie avut în vedere, în stabilirea acestuia, două caracteristici fundamentale: talia (mărimea) și structura (aspectul calitativ). Talia eșantionului determină procentul de eroare al predicției. Specialiștii în probleme de anchetă au pus la punct mecanismele statistice prin care se poate stabili mărimea eșantionului, în funcție de marja de eroare pe care o admitem și în raport cu mărimea populației. În același timp, trebuie acordată o foarte mare atenție structurii eșantionului, în funcție de care se pot

⁵⁶C. Javeau, *L'Enquête par questionnaire*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Institut de Sociologie, 1971, p. 1-11.

⁵⁶Th. Caplow, *L'Enquête sociologique*, Armand Colin, Paris, 1970, p. 115-118; C.C. Ioan, *Tehnici de anchetă psihosocială*, Ed. A92, Iași, 1996, p. 10.

⁵⁷V. Miftode, *op. cit.*, p. 250-259.

utiliza mai multe tipuri: aleatoare, stratificate, multistadiale, fixe etc. Mult folosite în cercetările privind comportamentul consumatorului sunt eşantioanele stratificate şi cele fixe. **Eşantionul aleator** presupune că elementele sale sunt alese la întâmplare, dintr-o populaţie dată, fiecare element al populaţiei având şanse egale de a face parte din eşantion. **Eşantionul stratificat** se stabileşte tot prin selecţie aleatoare, dar, în prealabil, populaţia este împărţită pe straturi, în funcţie de sex, grupe de vârstă, caracteristici socio-profesionale, socio-economice etc. Selecţia aleatoare se desfăşoară în cadrul fiecărui strat, iar eşantionul cuprinde toate straturile. Eşantionarea aleatoare stratificată are o precizie mai mare decât eşantionarea simplă. **Eşantionul fix** (panel) se stabileşte tot aleator, dar este folosit o perioadă îndelungată pentru urmărirea fenomenului cercetat, prin solicitări de informaţii la intervale regulate de timp. Eşantioanele fixe permit un studiu convenabil şi eficient, putând fi studiate obiceiurile de cumpărare şi modificarea lor în timp, motivele de cumpărare sau necumpărare, opiniile faţă de anumite produse şi servicii, dinamica lor şi factorii care determină stabilitatea sau schimbarea acestora. Eşantioanele fixe pot fi alcătuite nu numai din consumatori, ci şi din unităţi comerciale.

În practica cercetărilor se folosesc două tipuri de paneluri de consumatori: pentru testarea produselor şi pentru înregistrări continue. Panelul pentru testarea produselor serveşte cunoaşterii atitudinii şi preferinţelor faţă de un produs nou lansat pe piaţă, în care se testează opiniile consumatorilor înainte şi după prezentarea produselor. Panelul pentru înregistrările continue oferă posibilitatea de a investiga consumul unor produse variate, cu rotaţie rapidă. Pe baza datelor culese pot fi analizate fenomene ca:

- dimensiunea şi evoluţia pieţei unui produs sau serviciu;
- poziţia pe piaţă a diferitelor mărci;
- structura generală a pieţei pe regiuni, locuitori, vârstă etc.;
- comportamentul consumatorilor cu referire la frecvenţa

cumpărărilor, fidelitatea faţă de anumite produse sau servicii.

Aceste paneluri pot fi constituite fie din gospodării individuale (menajuri), fie din consumatori individuali. În cazul eşantioanelor fixe formate din cumpărători se pun două probleme speciale: stabilitatea eşantionului şi condiţionarea acestuia. Un eşantion fix nu rămâne acelaşi, în sensul că o parte din membrii eşantionului stabiliţi iniţial refuză o colaborare pe durată lungă. Eşantionul trebuie deci completat printr-o înlocuire parţială. Prin condiţionarea eşantionului se înţelege că membrii eşantionului fix pot să devină atipici, prin caracteristicile lor faţă de populaţia din care au fost selectaţi. Astfel, consumatorii pot să devină cu timpul mai informaţi asupra diferitelor mărci, asupra reclamelor şi asupra diferitelor forme de prezentare. Ei pot să devină din ce în ce mai conştienţi de obiceiurile lor de a cheltui şi să-i sperie reducerea cheltuielilor. În aceste condiţii, eşantionul devine atipic şi nu este recomandabil să mai fie utilizat în cercetare.

Un caz particular al eşantionării este aşa-numita eşantionare zonală, foarte importantă în cercetare. Aria supusă anchetei (judeţ, oraş, comună) se împarte pe unităţi mai mici, dacă e posibil egale, din care este ales un eşantion aleator. Unităţile din eşantion se folosesc în toată componenţa lor sau se aleg aleator subeşantioane.

Eşantionarea constituie numai una din problemele metodologiei de bază ale anchetei, dar mai există şi o a doua, anume aceea a formei în care ea se desfăşoară. Astfel, ancheta poate fi realizată prin apelul la două tehnici: a **interviului** (convorbirea) şi a **chestionarului**, fiecare având anumite caracteristici şi implicând anumite cerinţe metodologice specifice. Nu vom stăruia prea mult asupra celor două tehnici (există, de altfel, o întreagă literatură de specialitate, care se ocupă îndeaproape de aceste tehnici de cercetare)⁵⁸, dar vom prezenta principalele aspecte metodologice, interesan-

⁵⁸ M. Duverger, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, 1961, p. 250-266; A. Blanchet, A. Gotman, *L'Enquête et ses méthodes: l'Entretien*, Nathan, Paris, 1992, p. 10; C. Javeau, *Op. cit.*, p. 1; R. Pinto, M. Grawitz, *Op. cit.*, p. 591; V. Miftode, *Op. cit.*, p. 210-250, 259-291.

te, credem noi, pentru cititori—consumatori.

În primul rând, indiferent dacă ancheta apelează la tehnica interviului ori a chestionarului, sau chiar la ambele, informațiile se referă la: comportamentul, cunoștințele, motivele, atitudinile și opiniile, deprinderile, obiceiurile, caracteristicile socio-economice ale consumatorilor. Deși chestionarea subiecților reprezintă calea cea mai folosită, mai eficientă și adesea cea mai ieftină de obținere a informațiilor de piață, utilizarea ei necesită o competență în aplicarea procedeeleor sale specifice pentru ca informația obținută să aibă o valoare maximă. În cazul cel mai bun, consumatorii vor oferi informația pe care sunt capabili să o furnizeze, iar în cazul cel mai rău va rezulta o informație derutantă, distorsionată, afectată de o eroare sistematică.

Informațiile privind comportamentul consumatorilor se pot referi la trecut sau la viitor (intențiile de cumpărare). Informațiile referitoare la comportamentul consumatorilor în trecut față de produse/servicii privesc cumpărarea și utilizarea lor, inclusiv păstrarea acestora. Astfel, consumatorii furnizează informații arătând ce produse/servicii au fost cumpărate și sunt utilizate, de cine, când și cu ce frecvență au fost făcute cumpărările, cum, unde și în ce situație au fost achiziționate și sunt utilizate produsele/serviciile. Informațiile privind comportamentul viitor al consumatorilor pot fi interpretate ca intenții pentru o perioadă de timp ulterioară. Astfel, consumatorii sunt întrebați direct asupra cumpărărilor pe care au de gând să le facă. Cercetări statistice special efectuate au evidențiat nepotriviri între intențiile de cumpărare declarate de consumatori și realizarea apoi a acestora. Într-o situație asemănătoare sunt și anchetele care se fac la expoziții sau la punerea în vânzare a sortimentelor experimentale de produse/servicii noi. Atari situații apar pentru că subiecții își schimbă planurile lor de cumpărare, mai ales dacă acestea nu sunt făcute pentru o perioadă foarte scurtă și întrucât asupra lor acționează o serie de factori perturbatori.

Datele privind gradul în care cumpărătorii potențiali sunt

informați asupra caracteristicilor și prețului produsului/serviciului și locului unde acesta poate fi cumpărat prezintă importanță, deoarece nivelurile lor de influență sunt hotărâtoare pentru decizia consumatorilor de a cumpăra sau a nu cumpăra. Predicția reacției cumpărătorilor potențiali este ajutată de informațiile asupra extensiunii cunoștințelor de care dispun consumatorii. De aceste informații depinde și dimensionarea eforturilor de promovare și publicitate pentru produsul/serviciul respectiv și atributele acestuia.

În al doilea rând, atât în cazul interviului, cât și al chestionarului se pune problema tipurilor de întrebări și a modului în care acestea urmează să se pună, pe de o parte pentru a nu deranja în vreun fel subiecții, iar pe de altă parte pentru ca informațiile să redea cât mai fidel realitatea.

Prima formă de cercetare a motivelor este **întrebarea directă**. Persoana chestionată este întrebată asupra motivului pentru care face o anumită acțiune, de exemplu, depune bani la bancă sau cumpără un produs - șampon de mere. La o astfel de întrebare generală se poate răspunde cu o varietate de motive, în cazul șamponului de mere: pentru că îl cumpăr mereu, pentru că și prietenii mei îl cumpără, sau pentru că îi place soțului meu sau pentru că l-am văzut în magazin sau pentru că are un parfum plăcut ș.a.m.d. Gama mare de răspunsuri posibile constituie o piedică serioasă în aflarea acelor care ar ajuta la rezolvarea unei anumite probleme urmărite, ca de exemplu, îmbunătățirea unui sortiment.

Întrebările directe pot chiar induce în eroare, fiindcă e posibil ca persoanele anchetate sau să nu fie clarificate în ceea ce privește propriile lor motive sau nu vor să exprime adevăratele lor motive sau dau chiar răspunsuri derutante.

Procedeul simplu prin care persoanele anchetate sunt întrebat dacă sunt pentru, contra sau indecise oferă tot atât de puține dovezi despre adevărata opinie a consumatorilor ca și despre adevăratele motive de cumpărare sau consum, deoarece asemenea întrebări nu ajută la descoperirea realităților existente în spatele răspunsurilor.

În întrebările directe mai întâmpinăm îndeosebi și alte greutăți tipice anchetelor de opinie, și anume: pe de o parte, dificultatea de a discerne realitatea și autenticitatea reacțiilor exprimate, iar pe de altă parte măsurarea intensității acestor reacții, presupunând că ele sunt autentice. Această măsurare este necesară pentru a ne da seama dacă motivele arătate sunt suficient de puternice ca să afecteze manifestările cererii de consum. Când persoana anchetată răspunde prin da, prin nu sau este fără opinie, nu putem ști dacă ea și-a mai pus vreodată această problemă sau dacă e prima oară când o descoperă și o rezolvă. Nimic nu ne indică dacă opinia sa este definitivă sau, dimpotrivă, dacă aceasta va fi schimbată. De asemenea, răspunsurile la întrebările directe nu sesizează dacă opinia formulată prezintă o valoare esențială sau secundară. Din aceste cauze în cercetările vizând comportamentul consumatorului (dar nu numai) se recurge la tipuri de întrebări ce permit măsurarea intensității motivelor, opiniilor și preferințelor. Astfel **întrebările cu răspunsuri la alegere** oferă un șir cu mai multe alternative de răspunsuri, din care consumatorul alege pe aceea care aproximează mai bine părerea sa, ca de exemplu: Ați putea spune că vă aprovizionați cu șampon de mere fiindcă are preț convenabil, sau fiindcă v-ați obișnuit cu el și aveți încredere în calitatea acestui produs, ori pentru că în mod special vă place mirosul lui, sau alt motiv? Alternativele de răspunsuri pot fi: preț convenabil, obișnuință și încredere în calitate, miros, un alt motiv. Enunțul alternativelor trebuie să-l ajute pe consumator să găsească răspunsul care reflectă opinia proprie și să-l formuleze ca atare. Aceste întrebări permit un răspuns standardizat, care facilitează tabelarea datelor și analiza statistică. Este necesar însă ca întrebările să specifice clar toate alternativele, alcătuindu-se o listă care să epuizeze toate posibilitățile de răspunsuri, fiecare excluzând pe celelalte. Nerealizarea acestei condiții ca și nerespectarea restricției răspunsului la o singură alternativă constituie o sursă de ambiguitate. Aceasta, întrucât este posibil

ca subiectul să nu aibă un singur motiv pentru a cumpăra un produs, ca în exemplul de mai sus. Eroarea sistematică de ordine sau poziție se manifestă prin tendința de a fi folosite ca variante de răspuns prima și ultima dintre alternative. Pentru evitarea acestor surse de inexactitate și ambiguitate sunt formulate întrebări pentru diferite grupe de subiecți, deoarece întrebările creează erori în transmiterea informației în mai mare măsură decât răspunsurile.

Întrebările cu răspunsuri ierarhizate în ranguri cer consumatorului să acorde o ordine de ranguri unei serii de subiecte. Astfel de întrebări pot avea următoarea formă: Vă rugăm să arătați care din emisiunile de mai jos le ascultați cu mare plăcere, dând nota 1 pentru cea care vă place mai mult și notele 2, 3 pentru următoarele, în ordinea descrescătoare a preferințelor:

- emisiuni muzicale
- emisiuni sportive
- emisiuni culturale
- emisiuni informative
- emisiuni pe teme politice
- emisiuni științifice.

Aceste întrebări facilitează prelucrarea datelor și efectuarea de comparații. Numărul mare de subiecte îngreuiază răspunsurile, însă lista trebuie să fie completă pentru ca ierarhizarea să aibă validitate. Dacă denumirile subiectelor nu sunt clare, ierarhizarea nu are semnificație. Trebuie acordată o atenție specială faptului că ordinea în care sunt așezate subiectele poate crea o eroare sistematică de poziție, ca și în cazul întrebărilor cu răspunsuri la alegere.

Întrebările cu răspunsuri ierarhizate în scări de evaluare sunt acelea prin care consumatorul își exprimă opiniile, atitudinile sau motivele prin înregistrarea lor pe o scară verbală sau vizuală. Iată, de pildă, o scară verbală: Îmi place să ofer unui musafir prăjituri: mult; întrucâtva; numai dacă nu am altceva mai bun; deloc. Aceeași întrebare poate fi reprezentată grafic, cerându-se consumatorului să arate preferința

sa pe una din treptele scării:

Mult	Întrucâtva	Numai dacă nu am altceva mai bun	Deloc
------	------------	----------------------------------	-------

Scările acestea sunt utilizate pentru măsurarea intensității unui motiv sau opinii, fiind astfel superioare întrebărilor directe, la care se răspunde prin da sau nu. Scările de intensitate arată ce greutate trebuie acordată unui da sau nu. Adesea însă semnificațiile scărilor nu sunt identice pentru toți subiecții. Este posibil chiar ca ei să nu aibă interes pentru subiectul întrebării și totuși, datorită întrebării puse, trebuie să-și înregistreze părerile, fie că au sau nu o opinie în problema respectivă. Se recomandă ca atare introducerea unei întrebări care să permită manifestarea unei lipse de opinii sau suplimentarea scării de evaluare cu o categorie care să reflecte lipsa interesului pentru subiectul în cauză.

Întrebările închise permit subiectului unul sau mai multe răspunsuri din cele care i-au fost puse la dispoziție prin grija celui care a conceput interviul sau chestionarul. Aceste întrebări se pun cu ușurință și, în general, se obțin rapid răspunsurile la ele. Dar, deși ușurează prelucrarea informațiilor, ele prezintă marele dezavantaj al limitării răspunsurilor pe care le poate da subiectul. Astfel, pot fi înlăturate unele motive, opinii, atitudini ale consumatorilor la care cel care a formulat variante de răspuns nu s-a gândit ori le-a omis din structura ghidului de interviu sau a chestionarului. Acest neajuns poate fi înlăturat, fie prin utilizarea întrebărilor semiînchise (cele care pe lângă variantele de răspuns mai prevăd și o întrebare anexă de genul Care anume?), fie prin întrebările libere. Dacă alternativa nu este evidentă și pentru a evita forțarea subiectului de a lua o poziție definită în mod expres, atunci când de fapt el este într-o situație ambiguă, se introduce ca răspuns posibil categoria Nu știu sau Sunt indecis. De pildă: Vă place gustul margarinei Rama?, iar ca variante de răspuns: Da, Nu, Nu știu.

Alternativele pot fi cuprinse în textul întrebării. De exemplu: Cum ar trebui, după părerea dumneavoastră, să fie ambalajul margarinei Rama, mai mare, mai mic sau de mărimea actuală? Ambiguitatea apare mult mai puțin în răspunsuri, în schimb ea poate exista în formularea întrebării. De regulă, întrebările închise sunt bine adaptate pentru informațiile privind faptele simple.

Întrebările libere sau deschise sunt acelea pentru care răspunsul nu are alternative fixe în care să se înscrie. Subiectul formulează pentru aceste întrebări propriul său răspuns, prin propriile sale cuvinte. O astfel de întrebare poate fi: Ce sugestii ne puteți da pentru perfecționarea sticlei de ulei comestibil?. Sugestiile se pot referi la diferitele posibilități de ambalare, la mărimile sticlei, la materialul din care aceasta este confecționată, la ambalaj etc. Aceste întrebări sunt mai scurte decât cele cu răspuns la alegere și mai puțin complexe decât cele închise, prezentând avantajul procurării unor răspunsuri mai semnificative și mai complete decât întrebările care standardizează răspunsurile. De aceea, întrebările libere sunt folosite, de regulă, în cercetările motivaționale. Deși oferă un volum mai mare de informații, prezintă marele dezavantaj al prelucrării mai greoaie. Și aceasta, întrucât numărul de variante de răspuns fiind mare, iar răspunsurile diferite unele de celelalte, presupune o codificare a lor care să stabilească clase de răspunsuri în care urmează să fie introdusă fiecare variantă de răspuns în parte.

Dacă întrebările pe care le conține interviul și chestionarul sunt foarte diverse, nu lipsit de importanță este și modul în care acestea sunt formulate și plasate în cadrul instrumentului de cercetare utilizat. În acest sens, grija celor care concep ghiduri de interviu sau chestionare trebuie să se îndrepte și pe respectarea a cel puțin două reguli principale:

- regula ordinii logice, care vizează o anumită succesiune a întrebărilor, cu scopul de a preîntâmpina influențarea răspunsurilor de la o întrebare la alta (înlăturarea așa-numitului efect halo de contagiune a răspunsurilor) și de a

urmări în mod logic schema conceptuală și lista de ipoteze avută în vedere la elaborarea instrumentului de cercetare;

– regula ordinii psihologice vizează stabilirea unei relații între subiect și operator (cel care realizează interviu sau chestionarea). Astfel, primele întrebări trebuie astfel concepute și formulate încât să pregătească subiectul, să-l antreneze la dialog, să-i trezească interesul pentru tema pusă dezbaterii. Aceste întrebări e necesar să fie mai generale, mai ușoare și aparent neutre, să nu-l obosească sau să-l indisponă pe subiect încă de la început. Trecerea de la aceste întrebări la întrebările mai dificile, care solicită memoria, emiterea unor judecăți de valoare, luarea de poziții, angajări atitudinale critice din partea subiectului, trebuie să se facă progresiv pentru a nu stârni suspiciuni, indispoziții sau chiar refuzul subiectului de a mai răspunde.

În ceea ce privește tipurile de interviu și chestionar care pot fi utilizate în cadrul anchetelor, acestea sunt foarte diverse. Dacă luăm în considerare scopul cercetării și libertatea acordată subiectului în a da răspunsuri, distingem:

– **interviul directiv, dirijat, structurat** presupune un ghid de interviu ce cuprinde un set de întrebări pe o anumită temă, prin care operatorul de teren susține discuția cu subiectul. Caracteristic este faptul că libertatea de a răspunde a subiectului este destul de mult îndrăgită, numărul întrebărilor și ordinea de punere a acestora fiind prestabilită. De regulă, acest tip de interviu se utilizează într-o fază inițială a cercetării sau atunci când subiecții investigați nu au prea mult timp la dispoziție pentru a purta o discuție de durată;

– **interviul nondirectiv, liber sau nestructurat** nu presupune stabilirea anterioară a unui număr oarecare de întrebări, dimpotrivă, operatorul având libertatea de a stabili la fața locului, în funcție de caracteristicile situației de pe teren, numărul și ordinea întrebărilor. Subiectul are și el o mare libertate de acțiune și inițiativă, grija operatorului trebuind să se îndrepte spre a susține relatările subiectului și a realiza analiza calitativă a informațiilor primite. O variantă a

acestui tip este **interviul aprofundat**, utilizat cu precădere în studiul motivației. Acesta explorează nevoile, predispozițiile, dorințele și sentimentele consumatorului față de produse și servicii. Operatorul caută să stimuleze și să provoace un răspuns liber, neîngrădit de întrebări, în baza asocierii ideilor, amintirilor, evocărilor de fapte, astfel încât să reiasă substraturile de gândire și conștiință ale acestuia. Operatorul ascultă subiectul, nu-l influențează și-l stimulează numai să vorbească, notându-i declarațiile sau înregistrându-le cu ajutorul unor instrumente tehnice (reportofon, casetofon etc.). Intervievarea în profunzime este superioară interviului direct (dirijate), în ceea ce privește puterea de pătrundere în personalitatea lăuntrică a consumatorului și în identificarea motivelor după o metodologie a cărei respectare asigură comparabilitatea între informațiile obținute de la diferite persoane anchetate, precum și cuprinderea celor mai importante subiecte în fiecare interviu.

Iată câteva modalități și reguli de acțiune specifice acestui interviu:

1) operatorul poate să-i ceară subiectului să vorbească despre primul său automobil, prima sa mașină de spălat etc., în raport cu tema în discuție, declanșând amintiri și emoții determinate de folosirea respectivelor bunuri pe care subiectul și le exprimă pe diferite căi: verbal, gesturi, reacții;

2) subiectul este rugat să-și amintească cea mai bună și cea mai detestabilă marcă a unui produs. Iese la iveală experiența sa, sentimentele sale în legătură cu produsul/serviciul respectiv;

3) operatorul este îndrumat să nu utilizeze întrebări-tip, nici să-i ceară subiectului să-și explice propria motivație de consum, ci să-i solicite să descrie cât mai precis propriile fapte în legătură cu anumite momente, situații;

4) operatorul poate să ceară subiectului să-și amintească sentimentele pe care le-a încercat atunci când se gândește la anumite obiecte, când le vede sau își aduce aminte experiența avută cu fiecare din ele;

5) operatorul trebuie să noteze nu numai răspunsurile, ci și diferitele reacții emoționale manifestate de subiect.

Interviul poate fi realizat cu un singur subiect, dar și cu mai mulți, în acest caz fiind vorba de un interviu în grup sau interviu concentrat.

Interviul în grup presupune confruntarea concomitentă a mai multor persoane cu un produs sau serviciu, prilej cu care subiecții își exprimă opiniile și atitudinile lor față de produsul sau serviciul în cauză. În acest caz, interviul micșorează libertatea discuției, care este condusă de operator în scopul concentrării ei în jurul anumitor subiecte concrete, stimulente fiind un film, o relatare dintr-o revistă, un program de televiziune etc. Procedura dă prilejul celor intervievați să lege subiectele de persoana lor, exprimându-și astfel propriile atitudini, predispoziții, motive și asociații. Uneori, discuția este provocată și întreținută de animatori speciali, care fac parte din echipa de cercetare, în timp ce alți membri ai echipei înregistrează afirmațiile subiecților și fac observații asupra modului lor de a reacționa. Este recomandată înregistrarea discuțiilor cu ajutorul tehnicii audio, concomitent cu efectuarea unor notații referitoare la mimica subiecților, eventual chiar filmarea comportamentului lor. În acest fel, se creează condiții pentru o analiză psihosociologică aprofundată a motivației consumului. Dar interviul poate fi utilizat și pentru a exprima eficiența mijloacelor publicitare. Se pune astfel accentul pe evocarea amintirilor, aceasta putând fi realizată în două feluri: **cu sprijin**, atunci când operatorul pune întrebări precise în legătură cu reclama unui anumit produs, și **fără sprijin**, când operatorul pune întrebări cu caracter general, iar subiectul răspunde în mod liber.

Desfășurarea cu succes a unui interviu presupune respectarea unor cerințe metodologice. Operatorul trebuie să fie bine informat în domeniu. Are importanță și locul unde se organizează discuția, de aceea el trebuie ales cu grijă, în funcție de specificul temei și starea psihică a subiectului, și pregătit în mod adecvat.

Întrucât interviul presupune o interacțiune între două persoane, operatorul trebuie să se preocupe de crearea unei ambianțe favorabile discuției. Pentru a înlătura suspiciunea subiectului și a-i câștiga încrederea, e util ca el să motiveze în mod convingător scopul convorbirii și să-l convingă pe subiect de asigurarea secretului discuției.

Pentru o mai bună reușită, în cazul interviului se impune respectarea unor principii, de natură să deblocheze consumatorii și să-i determine să-și exprime liber și în mod sincer motivele, preferințele, atitudinile etc.:

a) principii generale:

- menținerea unei atmosfere de colaborare;
- adaptarea sau chiar situarea pe poziția celui interviat;
- convorbirea cu interlocutorul să aibă același sistem de referință;
- tratarea consumatorului ca pe un viitor colaborator;
- respectarea personalității și acceptarea opiniilor lui;
- testarea inteligenței și sincerității;
- să nu se facă economie de timp;
- sinceritate din partea operatorului;

b) principii organizatorice:

- găsirea momentului și locului optime pentru desfășurarea interviului;
- stabilirea unui cadru agreabil și confortabil;
- utilizarea celor mai moderne tehnici de înregistrare care să nu-l stânjenească pe cel interviat;

c) alte principii:

- prezentarea subiectului într-o manieră care să-l destindă;
- stabilirea unui contact personal și a unui raport de încredere, dar fără familiarism;
- amabilitate, naturalețe, tact, simplitate și răbdare;
- verificarea stării de sănătate a interlocutorului sau a preocupărilor acestuia;
- operatorul să nu critice și să nu dea replici subtile;
- dirijarea conversației într-o manieră fină și naturală,

- fără a pierde din vedere scopul urmărit;
- se va determina consumatorul să ia atitudine la diferite obiecții și întrebări;
- nu se va repeta întrebarea pentru a înlătura ambiguitatea;
- îndrumările se vor da numai la solicitare.

Având în vedere cerințele și principiile metodologice prezentate, se poate concluziona că interviul este o tehnică de cercetare delicată și pretențioasă, de aceea cere oameni pricepuți și cu anumite calități importante ca:

- onestitatea, reclamată de necesitatea inventarierii totale a răspunsului;
- interesul pentru activitatea respectivă;
- adaptabilitatea la situații noi, neprevăzute;
- exactitate în notarea răspunsurilor;
- personalitate, în sensul că operatorul nu trebuie să fie nici prea agresiv, dar nici prea sociabil pentru a nu se confunda sau rupe complet de subiect;
- inteligență și cultură de nivel mediu.

Chestionarul nu poate fi înțeles ca o variantă scrisă a interviului și nici ca o simplă listă de întrebări. Deoarece se realizează în forma comunicării nonverbale, el trebuie să fie conceput în așa fel încât să suplinească insuficiențele ce decurg din absența specialistului. De aceea, este necesar a se acorda o mare atenție construirii chestionarului, precum și alegerii întrebărilor legate de universul anchetei⁵⁹.

Este necesar să se formuleze un număr suficient de întrebări, pentru a pune în evidență diferite aspecte ale fenomenului cercetat. Trebuie formulate întrebări corespunzătoare nivelului subiecților, în sensul de a nu fi prea dificile întrebările care se utilizează. Se pot utiliza două tipuri de întrebări:

1. Întrebări închise, care limitează posibilitățile de răspuns. Acestea se prezintă în două variante: **dihotomice**

– răspuns: da – nu, pentru – contra, acord – dezacord; **cu răspunsuri în evantai** – sunt formulate câteva răspunsuri, urmând ca subiectul să aleagă dintre ele.

Întrebările închise duc la economie de timp în aplicarea chestionarelor și în prelucrarea datelor, dar au dezavantajul că forțează răspunsul subiectului. De obicei, sunt indicate pentru cercetarea faptelor, sondarea situațiilor de tip alternativ.

2. Întrebări deschise, care lasă libertatea totală de răspuns subiectului. Ele sunt dificile pentru înregistrarea și prelucrarea datelor, dar au avantajul că furnizează informații mai bogate și mai nuanțate. De aceea este indicat ca într-un chestionar să fie prezente ambele tipuri de întrebări.

Prin modul cum sunt concepute întrebările și răspunsurile, chestionarele pot oferi, fie simple luări de poziție din partea subiecților, fie atitudini mai nuanțate. Această ultimă alternativă este mult apreciată în cercetările motivaționale, când evidențierea intensității motivelor permite sesizarea diferențelor dintre consumatori. Metodologic, aceasta prezintă fenomenul cunoscut sub denumirea de scalare a răspunsurilor, iar realizarea ei implică posibilitatea subiectului de a alege răspunsuri de intensitate variabilă. De asemenea, întrebările pot furniza informații prin care să se evidențieze opiniile, motivele consumatorilor față de un produs sau serviciu, cunoștințele acestora, obiceiurile, deprinderile sau preferințele lor. De exemplu, se pune întrebarea: Vă simțiți protejat în calitate de consumator? și se pot da patru răspunsuri: Da, în totalitate; Da, în oarecare măsură; Nu mă pot pronunța; Nu. Aceste răspunsuri reprezintă patru niveluri de intensitate a atitudinii și pot fi sintetizate pe patru trepte, care ne redau atitudinea nuanțată a publicului consumator față de aspectul supus atenției consumatorilor.

În ceea ce privește rolul pe care întrebările le pot juca în cadrul chestionarului, putem distinge:

- întrebările introductive, mai ușoare și care îl introduc pe subiect în conținutul temei investigate;
- întrebările de trecere, care ne ajută să distingem în-

⁵⁹S. Chelcea, *Chestionarul în investigația sociologică*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1975.

tre diferitele capitole sau subcapitole ale chestionarelor de dimensiuni mari, ample, ce tratează mai multe teme conexe;

- întrebările filtru, care, așa cum le spune și numele, separă din masa subiecților investigați doar o anumită categorie a acestora;
- întrebările de control, care permit cercetătorilor să constate veridicitatea răspunsurilor date de subiect, constituind în același timp un mijloc de asigurare a calității investigației;
- întrebările de date factuale, prin care se identifică caracteristicile persoanelor investigate (sex, vârstă, mediu de rezidență, profesie, nivel al veniturilor, naționalitate etc.).

Toate aceste tipuri de întrebări, precum și regulile de punere a lor sunt exemplificate prin intermediul chestionarelor prezentate ca anexe (1, 2 și 3) la prezenta lucrare.

O problemă importantă în realizarea chestionarelor este cea referitoare la formularea întrebărilor. Se recomandă ca întrebările să fie formulate clar, simplu și într-un limbaj accesibil subiecților, să fie obiective, adică să nu sugereze răspunsurile. De asemenea:

- întrebările care se referă la fapte trebuie să preceadă pe cele care vizează motivele, atitudinile;
- întrebările complexe trebuie să fie plasate la mijlocul chestionarului;
- întrebările delicate să fie trecute la sfârșitul chestionarului, în special întrebările de date factuale.

Dacă nu sunt bine construite, chestionarele pot duce și la răspunsuri deformate involuntar de către subiecți, deformări care se explică prin mai multe tipuri de reacții: **reacția de prestigiu** – subiectul caută un răspuns după care să nu fie apreciat negativ; **reacții defensive** în fața întrebărilor personalizate care, prin formulare, îl vizează direct.

Pentru a se constata în ce măsură un chestionar a fost bine conceput, se organizează o pretestare, cu această oca-

zie punându-se în evidență insuficiențele chestionarului în calitate sa de instrument al cercetării. După corectarea lui, se poate trece la derularea anchetei de teren.

În ceea ce privește tipurile de chestionare, dacă avem în vedere obiectivele tematiche ale cercetării, se disting:

– **chestionarele omnibus**, consacrate mai multor obiective, sumar investigate și care, de regulă, sunt de dimensiuni mari, necesitând un timp îndelungat de completare;

– **chestionarele speciale**, care cercetează o singură temă, dar în profunzime. Din acest considerent, chestionarul special este analog interviului în profunzime, dar superior acestuia din perspectiva gradului de formalizare a informațiilor și ușurința prelucrării acestora.

Dacă se are în vedere modul de aplicare, se disting:

– **chestionare administrate de operatori**, care presupun contactul direct cu subiecții. Acestea se pot aplica în mai multe variante, și anume:

a) subiecților li se dau explicații de către operatori privind modul de completare. Apoi, imediat după darea răspunsurilor, returnează chestionarele;

b) atunci când chestionarele sunt de dimensiuni mari, iar completarea lor de către subiecți necesită un timp mai îndelungat, returnarea chestionarelor completate se stabilește de comun acord cu operatorii, precizându-se data, ora și locul unde are loc predarea;

c) chestionarele se completează de către operatori, fie prin înregistrarea răspunsurilor primite de la subiecți, direct pe formularul ce constituie chestionarul, fie prin înregistrarea răspunsurilor pe o "fișă de răspuns" special concepută în acest scop;

– **chestionare administrate prin mass-media** (reviste, ziare, televiziune, radio), **prin poștă sau telefon**. Acestea nu presupun contactul direct cu subiecții, existând riscul ca o mare parte din chestionarele administrate în acest fel să nu se reîntoarcă la cei care au organizat cercetarea. De ase-

menea, există riscul ca răspunsurile la întrebările chestionarului să nu aparțină celui vizat (de exemplu, soțul, soția, copilul adolescent etc.), ci unei alte persoane, ceea ce va vicia rezultatele anchetei. Având în vedere aceste dezavantaje, trebuie luate unele măsuri suplimentare (crearea unor liste cu subiecți de rezervă, o introducere scrisă anexată la chestionar, semnată de organizatorii cercetării în care să se prezinte scopul urmărit, unele date despre organizația care derulează cercetarea, informații menite să motiveze ancheta și să-l convingă pe destinatar să răspundă la chestionar, asigurarea în scris a garanției secretului asupra informațiilor cuprinse în chestionar) și alegerea acestui tip de chestionar doar dacă administrarea sa directă nu este posibilă.

Utilizarea frecventă a tehnicii chestionarului în cadrul cercetărilor motivaționale, dar și a cercetării dimensiunilor comportamentului de cumpărare și consum se explică prin avantajele pe care aceasta le oferă, și anume:

- constituie un mijloc eficace de exprimare și cuantificare a dimensiunilor comportamentului consumatorului;

- oferă o imagine generală, dar în același timp analitică asupra dimensiunilor investigate, contribuind de asemenea la extragerea unor informații utile celor interesați în sublinierea, promovarea unor dimensiuni în cadrul ansamblului comportamentului consumatorului;

- asigură ușurință în aplicare, dar și în formalizarea și prelucrarea datelor;

- constituie un instrument de cercetare cantitativă, dar și calitativă a dimensiunilor comportamentului de cumpărare și consum.

3.2.3.4. Tehnicile proiective

În unele cazuri, mai eficiente decât metoda anchetelor de teren, care poate fi neplăcută, stânjenitoare, iritantă sau inoportună, se dovedesc a fi **tehnicele proiective**. La baza lor stă ideea că, dacă un consumator este pus să acționeze ca și când nu ar fi implicat într-o anumită situație de comporta-

re, se pot obține de la el o serie de dezvăluiri despre sine pe care întrebările directe nu le-ar putea aduce la suprafață. În acest fel, el se proiectează singur în situații care arată cum operează unele aspecte ale comportamentului său despre care el nu vorbește. Operatorul caută să descopere procesele de identificare prin care persoana anchetată se pune singură în rolul altei sau altor persoane și tinde să acționeze așa cum acestea ar acționa, să accepte ideile lor, să vadă lucrurile ca și aceste persoane, într-un cuvânt să se substituie personalității lor. Celui chestionat i se prezintă un anumit material de probă, fie cu caracter simplu și neutral, fie complex și cu mai multe înțelesuri, iar persoana supusă testării este rugată să-l prelucereze într-un fel oarecare. Persoana, fără să-și dea seama, dezvăluie, vorbind asupra temei date, unele laturi ale personalității sale, pe care nu le-ar scoate la iveală în cadrul chestionării directe, fiindcă sau nu ar vrea, sau nu ar putea, sau ar indica motive și cauze numai în aparență reală, inducând astfel în eroare cercetătorul. Aceste teste au avantajul că țin cel mai bine seama de natura mecanismelor psihologice și de complexitatea proceselor psihice, care nu sunt compatibile cu o cercetare de tipul unei simple dependențe între cauză și efect.

Tehnicile proiective scot la iveală o serie de proprietăți ale personalității consumatorului cercetat, care este provocat să-și dezvăluie singur părerile, interesele proprii, motivele, orientările și sentimentele. Aceste tehnici se dezvoltă permanent, generând numeroase variante de aplicare⁶⁰.

Iată prezentate succint câteva dintre aceste tehnici proiective:

- a) **tehnicele asociative** creează posibilitatea de a răspunde la stimulul prezentat cu primele idei sau imagini care vin în minte. Dintre acestea cea mai des folosită este metoda Rorschach, al cărei procedeu constă în prezentarea către consumatori a

⁶⁰ M. Grawitz, R. Pinto, *Op. cit.*, p. 704-705; M. Duverger, *Op. cit.*, p. 270; L.K. Frank, *Les méthodes projectives pour l'étude de la personnalité*, Paris, 1939.

zece imagini standard, într-o anumită succesiune, după care se pun următoarele întrebări: Ce credeți că reprezintă? Ce vă amintește? Unde ați văzut această imagine? Ce vă sugerează?

- b) **tehnica persoanei a treia** este calea cea mai simplă de a obține informația dorită cu ajutorul întrebărilor indirecte. Consumatorului i se cere să comunice părerea lui despre punctul de vedere sau obiceiurile unui vecin, coleg, cunoscut. O astfel de întrebare indirectă permite subiectului să-și dezvăluie propriile atitudini și obiceiuri. De pildă, într-o cercetare privind frecvența cu care familiile își spală geamurile, la întrebările puse direct de cercetători, în mare majoritate răspunsurile au fost că geamurile sunt spălate săptămânal. Întrucât această frecvență era neverosimil de ridicată, cercetarea a fost reluată însă pe baza unor întrebări indirecte de tipul: După părerea dumneavoastră, la ce interval de timp familiile din blocul în care locuiți spală geamurile apartamentelor lor?. Folosindu-se această întrebare indirectă au fost obținute date plauzibile, conforme cu realitatea. Rezultatele acestei cercetări erau necesare pentru dimensionarea lansării în fabricație a unui nou produs, un detergent pe care gospodinele printr-un dispozitiv simplu îl puteau pulveriza pe geamuri spălându-le foarte rapid;
- c) **testul asocierii cuvintelor** este condus de un operator care menționează o serie de cuvinte și îi cere subiectului să răspundă repede, cu fiecare cuvânt venit în minte, după ce aude de fiecare dată ceea ce rostește operatorul. Datorită faptului că trebuie să răspundă rapid, consumatorul va verbaliza ideea pe care o asociază cel mai mult cuvântului auzit de la operator;
- d) **testul completării frazei** constă din propoziții determinate pe care subiectul trebuie să le completeze

cu primul gând care îi trece prin minte atunci când citește o astfel de frază. De pildă: Folosesc stiloul fiindcă.... sau Cred că gospodinele nu cumpără înghețată fiindcă ...;

- e) **testul apercepției tematice**, una din cele mai folosite tehnici proiective, urmărește cunoașterea interpretării perceptuale pe care o dă un subiect unei teme prezentând interes pentru cercetare. Testul constă din expunerea în fața subiectului a unor desene reprezentând produse, persoane și situații de legătură între acestea. După vizionare, se cere consumatorului ca să descrie sau să preia rolul uneia din persoanele desenate și să arate ce se întâmplă cu acestea. În acest fel, consumatorul va exprima propriile sale reacții, proiectându-se singur în situația descrisă. O variantă a acestui test este aceea în care reprezentarea grafică se face sub formă de caricaturi;
- f) **psihodrama sau jocul de rol** este o metodă creată de psihosociologul de origine română J. Moreno, prin care se cere consumatorului să se plaseze singur într-o situație artificială de marketing și să furnizeze informații bazate pe atitudinile sale personale, prin mijlocirea explicării situației artificiale respective. Un exemplu de psihodramă este acela al cercetării privind cafeaua solubilă. Mason Haire, de la Universitatea din California, a identificat motivele pentru care nu se vindea cafeaua ness⁶¹. Pentru a cerceta cauzele comportamentului negativ al consumatorilor față de cafeaua solubilă, el a folosit un eșantion de 100 de gospodine pe care le-a împărțit în două grupe. Persoanelor din prima grupă de 50 de consumatoare li s-a înmănat câte o listă de cumpărături efectuate de o femeie oarecare, în care figura și arti-

⁶¹ M. Haire, *Projective Techniques in Marketing Research*, în *Journal of Marketing*, aprilie 1950, p. 649-656.

colul „cafea naturală”. La fel s-a procedat și cu a doua grupă, numai că pe lista respectivă în loc de „cafea naturală” era trecut „cafea solubilă”. Toate persoanele au fost întrebate asupra imaginii pe care o au despre femeia care a cumpărat articolele din listă. În grupa care a examinat lista de cumpărături conținând nescafé, femeia care a cumpărat a fost etichetată, de majoritatea persoanelor anchetate, ca fiind o gospodină rea, leneșă, negrijulie, care se grăbește în permanență și nu apreciază corect obligațiile de gospodină. Cealaltă grupă a considerat însă că persoana care cumpără după lista cuprinzând cafeaua naturală este o gospodină normală și conștiincioasă și numai 12% au fost de părere că ea nu a alcătuit bine cumpărăturile pentru gospodărie. Această problemă mai fusese abordată anterior de câteva ori cu ajutorul metodelor tradiționale de cercetare a opiniei consumatorului, dar nu se reușise a se evidenția cauzele reale ale comportamentului negativ sau ezitant al cumpărătoarelor față de cafeaua ness, ce era atribuit însușirilor gustative necorespunzătoare ale acesteia.

În anexa nr. 4, la prezenta lucrare, sunt descrise câteva exemple de aplicare a unor asemenea tehnici proiective.

3.3. EXPLICAREA COMPORTAMENTULUI PRIN IDENTIFICAREA ȘI STUDIUL ATITUDINILOR

Așa cum am arătat puțin mai devreme, deși cercetarea motivațională are o serie de efecte benefice asupra deciziilor de marketing, ea are și unele limite. Astfel, nu reușește în toate cazurile să explice deplin mecanismul comportamentului consumatorului. Este și firesc, dacă avem în vedere faptul că, pe lângă variatele motive ce stau la baza comportamentului de cumpărare și consum, acționează numeroși factori personali, dar și de mediu, care pun sub semnul

întrebării valabilitatea concluziilor cercetării motivaționale. De asemenea, am greși dacă am considera că cercetarea motivațională poate găsi în toate cazurile soluțiile optime pentru schimbarea mentalității și comportamentului consumatorului. Uneori, opinia și atitudinea consumatorului nu poate fi schimbată, întrucât ea este determinată de anumite condiții obiective de consum (putere de cumpărare scăzută, ofertă de produse și servicii nesatisfăcătoare etc.), fiind supusă acestora. Ca atare, oricât de mult și-ar dori firmele schimbarea de atitudine și comportament, aceasta nu se poate produce decât după schimbarea acestor condiții obiective. În asemenea situații (ce caracterizează de fapt consumul subdezvoltat), cercetarea motivațională este oarecum lipsită de sens.

Vorbind despre limitele cercetării motivaționale, nu trebuie să pierdem din vedere și faptul că metodele utilizate în acest tip de cercetare acordă un rol prea mare operatorului și interpretărilor pe care acesta le dă informațiilor obținute, mai ales în cazul interviurilor în profunzime și al tehnicilor proiective. Totodată, se pune un prea mare accent pe motivare, în dauna altor factori psihologici, nu mai puțin importanți, ca: obișnuința, experiența, atitudinea consumatorului. Concentrarea cercetării în jurul motivelor se poate spune că individualizează prea mult anchetele de teren, ceea ce conduce la greutate în extinderea concluziilor. Iată de ce studierea motivelor de cumpărare și consum se dovedește a fi de certă aplicație practică, atunci când această dimensiune a comportamentului consumatorului este pusă în legătură cu celelalte dimensiuni (atitudini, preferințe, intenții, obiceiuri, deprinderi, imagini pe care consumatorul și le formează vizavi de un produs sau serviciu, de o formă sau alta de vânzare). Din acest considerent, de regulă, cercetările, analizează influența mai multor dimensiuni ale acestui tip de comportament, atitudinile jucând un rol important în manifestarea consumatorului pe piață. Astfel, studierea atitudinilor este utilă în activitatea de marketing, fiindcă aceasta constituie un mijloc

pentru identificarea segmentelor de piață și cucerirea acestora, plecându-se de la premisa că atitudinile ocupă un loc central în modelarea comportamentului consumatorului.

Dar, pentru a studia atitudinile și rolul lor în comportamentul consumatorului, se impune analizarea acestui concept. Prin urmare, ce sunt atitudinile?

Deși am mai menționat acest concept în capitolul II, când am prezentat variatele dimensiuni ale comportamentului consumatorului (atitudinile fiind doar una dintre ele), revenim acum cu câteva precizări, necesare.

Atitudinile sunt puncte de vedere generalizate, bazate pe percepții, opinii, preferințe și tendințe ale conduitei unei persoane. Ele reprezintă o poziție globală, persistentă a unei persoane motivate cognitiv, afectiv și intențional față de un obiect, eveniment sau o stare oarecare. Mai facem precizarea că ele nu sunt înnăscute, ci sunt obținute prin procesul îndelungat al învățării sociale.

Sistemul de atitudini constituie o structură mai durabilă și mai profundă decât constelația de opinii pe care le are o persoană la un anumit moment dat. Analizând conceptul de atitudine, psihologia socială precizează că există pentru această noțiune patru semnificații, bine definite:

- atitudinea reprezintă o variabilă care, direct sau nu, este observată sau observabilă;
- atitudinea reprezintă o stare de pregătire specifică în vederea desfășurării unei acțiuni și implică o relație între o persoană și un obiect sau o situație;
- atitudinile au un caracter polar, întotdeauna pentru sau contra, și respectiv sunt corelații subiective ale valorilor;
- atitudinile sunt rezultatul experienței individuale și de grup susceptibile de a fi influențate de factori exteriori.

Astfel, spre deosebire de simplele motivații ale unei persoane, atitudinile au o mai mare stabilitate în timp, dar și influență mai mare asupra comportamentului consumatorului.

Studiul atitudinilor și al importanței lor pentru luarea deciziilor de cumpărare sau necumpărare, pentru consum sau

abținerea de la consum, a scos în evidență o structură a atitudinilor, care relevă faptul că o atitudine are trei componente: una cognitivă, o alta afectivă și o a treia intențională.

Cele mai multe cercetări privind importanța atitudinilor în manifestarea comportamentului de cumpărare și consum s-au concentrat fie pe valoarea explicativă a atitudinilor, fie pe valoarea lor predictivă. În ceea ce privește elementul cognitiv al atitudinii, acesta reprezintă gradul de informare a unei persoane despre un obiect, sub aspectul încrederii și siguranței a ceea ce ea cunoaște și are convingerea sau credința că este adevărat. Elementele de informare pot fi clasificate în mod general, fie drept convingeri privind existența obiectului, fie legate de evaluarea obiectului. Un exemplu de convingere privind existența obiectului este judecata care constată că o băutură alcoolică are 30 de grade. Judecata consumatorului, că tăria alcoolică este bună sau nu pentru sănătatea lui exprimă o convingere evaluativă.

Această clasificare poate fi detaliată în șase tipuri de convingeri privind un produs/serviciu. Este vorba de:

- convingeri despre părțile componente ale produsului/serviciului;
- convingeri privind caracteristicile, calitățile sau atributele produsului/serviciului;
- convingeri despre relațiile produsului/serviciului cu alte produse/servicii sau elemente;
- convingeri privind modul în care produsul/serviciul va facilita sau bloca atingerea diferitelor scopuri ale consumatorului;
- convingeri privind ceea ce trebuie făcut în legătură cu produsul/serviciul respectiv;
- convingeri despre ceea ce poate sau nu poate fi admis în privința utilizării produsului/serviciului.

La primele trei categorii de convingeri se aplică cercetările privind memorizarea de către consumatori a numelui unor produse, a mărcilor acestora, textelor, mesajelor publicitare, prin utilizarea unor teste de memorizare. Ultimele trei tipuri

de categorii de convingeri sunt fie normative, fie de evaluare și ele posedă o semnificație de conotație, adică de implicații și sugestii. Semnificația conotativă, prin definiție, include judecățile de evaluare ce sunt parțial legate de motivație și preferințe. Prin urmare, semnificația conotativă este egală cu reacția unei persoane care evaluează un produs, un serviciu sau o marcă pe niște scări bipolare (plăcut-neplăcut, frumos-urât).

Pentru organizarea cognitivă a atitudinilor, prezintă importanță conceptul de centralitate sau de implicare a personalității consumatorului respectiv. Convingerile au centralitate atunci când sunt structurate în jurul unei puternice afirmări a eului persoanei respective. Unele convingeri pot fi mai puțin centrale, periferice sau inconsecvente. Un sistem cognitiv cu un înalt grad de centralitate este mai greu de schimbat în comparație cu convingerile periferice care implică foarte puțin eul persoanei respective. Astfel, putem vorbi despre consumatori consecvenți (cărora li se pot modifica foarte greu atitudinile o dată formate) sau instabili din punct de vedere atitudinal, ușor influențabili (cărora li se pot lesne modifica atitudinile prin utilizarea unor mesaje publicitare atractive). Cunoscând aspectul cognitiv al atitudinilor, marketerii vor putea identifica tipul de consumatori la care se adresează și vor putea lua o decizie corectă cu privire la elementele de influențare.

Aspectele afective ale atitudinii se referă la reacțiile emoționale, la sentimentele pozitive sau negative ale unei persoane față de obiectul atitudinii. Elementul afectiv este determinat de asocierea obiectului atitudinii cu experiențe anterioare, plăcute sau neplăcute. Dimensiunea afectivă constituie aspectul cel mai evident al atitudinii. Mulți cercetători⁶² consideră că nucleul conceptului de atitudine este alcătuit din elementul afectiv și din aspectele specifice

ale elementului cognitiv. Și aceasta, întrucât judecata de natură emoțională se referă la interesele și dorințele consumatorilor, la avantajele și preferințele lor, pe când judecata de natură cognitivă pune accentul pe produs în general, stabilind gradele de calitate pe care acesta le posedă. La fel de adevărat este faptul că, în comportamentul manifest al consumatorului, ambele judecăți pot fi prezente în diferite grade, determinând consumatorul să ia o anumită decizie. De exemplu, un consumator se poate întreba la un moment dat: Care este pentru mine mărimea preferată a sticlei de bere Silva? (componenta afectivă a atitudinii) și Care dintre sticlele de bere Silva are tăria alcoolică mai ridicată? (componenta cognitivă a atitudinii). Dacă ambele componente sunt prezente, atunci acestea pot avea același grad de influențare a deciziei consumatorului sau grade diferite de influențare. Va avea câștig de cauză cea care are o pondere mai mare în structura atitudinii, exercitând o influență mai puternică asupra comportamentului manifest al consumatorului.

Spre deosebire de elementele precedente, predispoziția sau tendința de a acționa în legătură cu obiectul atitudinii nu este totdeauna prezentă. O persoană poate avea o atitudine negativă față de un produs/serviciu, și să practice un comportament opus, cumpărând un astfel de produs/serviciu. Aceeași problemă se pune pentru intențiile de cumpărare, care adesea nu sunt confirmate de un comportament efectiv de cumpărare, chiar și atunci când aceste intenții sunt legate de o atitudine favorabilă produsului/serviciului.

Elementul intențional nu trebuie confundat cu comportamentul propriu-zis, deși există o legătură între atitudini și comportament, însă această relație nu este directă. Atitudinile se referă la ceea ce oamenii cunosc și gândesc despre obiectul atitudinii, a ceea ce ei simt. Comportamentul nu este însă determinat numai de ceea ce oamenii ar vrea să facă, ci și de ceea ce ei consideră că trebuie să facă, mediul social având influență hotărâtoare asupra formării atitudinilor și nu doar asupra elementului intențional, ci și a celui emoțional și cognitiv.

⁶² R.J. Lutz, *The Role of Attitude Theory in Marketing* în H.H. Kassarian, T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Ill: Scott, Foresman and Co., 1991.

Cele trei elemente componente ale atitudinilor constituie o structură complexă care este centrată pe menținerea unui echilibru între aceste componente și pe rezistența față de schimbările produse de influențele altor factori. Ființele umane au o nevoie fundamentală de a păstra consistența reciprocă dintre componentele atitudinii. Însă, în ciuda tendinței de persistență și durabilitate a atitudinilor, factorii ce determină formarea atitudinilor sunt supuși schimbării, ceea ce în timp conduce și la modificarea acestora. Astfel, pot fi identificați mai mulți factori de schimbare:

- informația și stările afective rezultate din experiențele recente ale satisfacerii nevoilor;
- informațiile obținute în trecut, care nu sunt legate direct de eforturile satisfacerii nevoilor;
- apartenența la un grup social și relațiile cu membrii acestuia, în special imitarea în comportament a liderilor de opinie;
- atitudinile față de produsele/serviciile asociate sub o formă oarecare cu produsul/serviciul ce face obiectul atitudinii analizate;
- personalitatea celui în cauză.

Structura complexă a atitudinilor este dublată de funcțiile diferite pe care acestea le pot îndeplini. Înțelegând care sunt aceste funcții, înțelegem și cum influențează atitudinile comportamentul consumatorului în cadrul pieței.

Daniel Katz⁶³ relevă patru funcții ale atitudinilor:

1) **funcția utilitară**, care explică faptul că atitudinile îl ghidează pe consumator să-și satisfacă prin consum propriile nevoi și dorințe. Exercițând această funcție, atitudinile îl pot determina pe consumator să se îndrepte spre un anumit produs sau serviciu, ori, dimpotrivă, să respingă produsul sau serviciul care este incapabil în concepția sa să-i satisfacă nevoile. De exemplu, un consumator aflat în fața a două produse diferite (aspirator și perie sofisticată de adunat sca-

mele de pe covor) va manifesta o atitudine favorabilă față de acel produs care este evaluat pozitiv pe baza luării în considerare a nevoii ce urmează a fi satisfăcută și a unor atribute semnificative ale acelor produse. Probabil, va opta pentru cumpărarea aspiratorului, întrucât criteriile ca ușurința în folo-
sire și reducerea semnificativă a efortului depus vor înclina balanța spre acesta în defavoarea celui alt produs;

2) **funcția valorico-expresivă**, care exprimă faptul că atitudinile pot reflecta imaginea de sine a consumatorului, sistemul de valori pe care acesta îl pune la baza luării deciziilor sale de cumpărare și consum. Ea este evidentă în special în cazul cumpărării și consumului de produse și servicii de valoare ridicată. Astfel, atitudinea favorabilă față de cumpărarea unei mașini de lux, efectuarea unei excursii în străinătate poate evidenția imaginea de sine a consumatorului (persoană puternică, dominatoare, cu un status social de prestigiu înalt), care dorește să prezinte în public această imagine. O persoană care, dimpotrivă, promovează valori ca modestia, conservatorismul, va manifesta o atitudine favorabilă pentru produse și servicii modeste, neostentative, consumatorul pierzându-se în masa anonimă a consumatorilor de pe o anumită piață. Marketerii, deseori, apelează la funcția valorico-expresivă a atitudinilor, încercând să-i convingă pe consumatori că utilizarea sau cumpărarea unui anumit produs sau serviciu va conduce la câștigarea independenței, a bunăstării sau a prestigiului social;

3) **funcția de protecție a egoului**, care evidențiază că atitudinile sunt în măsură să protejeze consumatorii de stări de anxietate și amenințări. Marketerii profită din plin de această funcție, demonstrând că prin consumul anumitor produse consumatorii se vor bucura de o mai mare acceptare socială. În consecință, consumatorii manifestă atitudini pozitive pentru produsele pe care ei le asociază cu siguranța personală, dezirabilitatea sexuală, acceptarea socială. Exemple cum ar fi: consumul unor șampoane antimătreață, apa de gură, crema de pantofi, rujurile, vopselele de păr consti-

⁶³ D. Katz, *The Functional Approach to the Study of Attitudes*, Public Opinion Quarterly 24, Summer 1980, p. 163-204.

tuie dovezi elocvente ale exercitării acestei funcții a atitudinilor;

4) **funcția cognitivă** este cea care face ca prin intermediul atitudinilor consumatorii să-și organizeze mai bine volumul de informații pe care îl colectează zilnic. Ei vor selecta doar acele mesaje care prezintă relevanță pentru produsele sau serviciile față de care manifestă interes. Mai mult, funcția cognitivă a atitudinilor reduce incertitudinile și confuziile de la nivelul de percepție al consumatorului.

Aceste funcții se pot manifesta fie separat, fie laolaltă de la caz la caz. De regulă, în procesele complexe de cumpărare atât funcția cognitivă, cât și cea utilitară și valorico-expresivă se manifestă deodată.

Cert este că marketerii sunt interesați în studiul acestor funcții ale atitudinilor, întrucât, prin exercitarea lor, alături de ansamblul elementelor componente ale structurii atitudinilor, se pot utiliza diferite strategii fie pentru a întări atitudinile existente, fie pentru a le schimba. Desigur, întărirea atitudinilor existente este mult mai ușor de realizat decât schimbarea lor. Dacă strategiile de întărire se referă în principal la:

- dezvoltarea atitudinilor pozitive la nivelul utilizatorilor unor produse și servicii;
 - atragerea de noi consumatori pentru un produs/serviciu existent prin evidențierea beneficiilor, a avantajelor ce decurg din consumul acestuia;
 - lansarea de noi produse și servicii destinate unor nevoi ale consumatorilor actuali;
 - lansarea de noi produse destinate a satisface noi nevoi;
- strategiile de schimbare a atitudinilor consumatorilor se utilizează atunci când firmele sunt interesate: să apeleze la noi segmente de piață și consumatori; să contracareze un declin al cererii pentru produsele sau serviciile lor; să-și extindă liniile de fabricație sau să-și asigure un avantaj în competiția cu alte firme.

Schimbarea atitudinilor se poate realiza fie înainte, fie după cumpărarea produselor și serviciilor. Dacă marketerii

optează pentru schimbarea atitudinilor înainte de manifestarea comportamentului de cumpărare, mijloacele utilizate cu preponderență sunt publicitatea și reclama. Acestea fac apel la cele patru funcții ale atitudinilor evidențiate de Daniel Katz, iar dacă mesajul publicitar este riguros conceput și adaptat caracteristicilor consumatorilor acesta va determina schimbarea. Însă, marketerii se pot orienta și înspre schimbarea atitudinilor după cumpărare și consum. Aceasta, mai ales în cazurile în care consumatorul manifestă insatisfacție în raport cu produsele sau serviciile achiziționate, stare care va conduce inevitabil la o atitudine nefavorabilă față de acele produse și servicii care i-au cauzat starea de nemulțumire, de disconfort. Mai multe teorii stau la baza strategiilor pe care marketerii le pot adopta pentru schimbarea atitudinilor după vânzarea produselor și serviciilor. Este vorba de:

1) **teoria disonanței**⁶⁴, care sugerează marketerilor să se preocupe de reducerea nemulțumirii consumatorilor prin oferirea de informații pozitive despre produsul sau serviciul achiziționat. Kenneth Runyon vorbește despre mai multe strategii de promovare informațională a produselor și serviciilor, cum ar fi:

- oferirea consumatorilor de informații adiționale și sugestii de utilizare a produselor și de prestare a serviciilor prin intermediul unor broșuri sau îndreptare cu instrucțiuni de folosire și întreținere a produselor cumpărate;
- oferirea de garanții și certificate de calitate pentru a reduce dubiile postcumpărare ale consumatorilor;
- asigurarea unor servicii postcumpărare și postgaranție, precum și rezolvarea promptă a oricăror reclamații pentru a oferi consumatorilor un real sprijin postcumpărare;
- promovarea unui mesaj publicitar real, care să reflecte performanțele și calitatea produselor oferite, avantajele și facilitățile de care pot beneficia consumatorii serviciilor;

⁶⁴ K.B. Runyon, *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Columbus, Ohio: Charles E. Merrill, 1977, p. 287; S.D. Hunt, *Post-Transaction Communications and Dissonance Reduction*, *Journal of Marketing* 34, July 1970, p. 46-51.

– realizarea de contacte directe cu consumatorii după cumpărarea produselor, astfel încât să existe siguranța că aceștia au înțeles corect modul de utilizare și întreținere a produselor cumpărate.

Aplicarea în practică a acestor strategii se justifică în cazul produselor și serviciilor de valoare ridicată, față de care consumatorii manifestă o puternică implicare în luarea deciziei de cumpărare;

2) **teoria atribuirii**⁶⁵, care consideră că orice consumator caută să găsească cauzele sau să identifice elementele care i-au determinat să ia o anumită decizie, după ce cumpărarea sau consumul s-au finalizat. Astfel, consumatorul poate să pună performanța (sau lipsa de performanță) a produsului sau serviciului achiziționat pe seama propriei alegeri, folosind expresii de genul "Am făcut o achiziție foarte bună, prețul pe care l-am plătit fiind foarte mic", sau pe seama caracteristicilor produsului sau serviciului respectiv. În ambele cazuri, motivul atribuit cumpărării este esențial, acesta trebuind să stea în atenția marketerilor. În acest sens, firmelor le revine obligația de a oferi consumatorilor motive pozitive ale cumpărării, care să stea în atenția lor chiar și după ce actul cumpărării sau al consumului s-a produs. De exemplu, dacă un consumator cumpără o marcă de cafea mai ieftină și atribuie cumpărarea acesteia tocmai prețului mai scăzut (deși calitatea lasă de dorit), prin intermediul unei reclame pozitive, acesta va fi convins ca și pe viitor să cumpere aceeași marcă. În cazul produselor și serviciilor de cerere curentă, la achiziționarea cărora consumatorii nu desfășoară un proces complex de cumpărare, marketerii nu se pot baza doar pe utilizarea de prețuri promoționale în vânzarea produselor și serviciilor. Ei trebuie să folosească și publicitatea pentru a da consumatorilor și motive raționale noneconomice, astfel încât să-i determine să cumpere din nou produsele

și serviciile oferite;

3) **teoria învățării pasive**⁶⁶, care acreditează ideea că, consumatorii învață să cunoască diferitele mărci, sortimente de produse și servicii fără a depune pentru aceasta un efort deosebit și că aceștia cumpără produsele și serviciile care li se oferă fără a evalua riguros diferite alternative. Prin urmare, teoria arată că atitudinile se formează mai degrabă după, decât înaintea cumpărării sau consumului. Teoria lui Herbert Krugman este relevantă îndeosebi pentru utilizarea strategiilor care urmăresc să mărească gradul de implicare al consumatorilor în etapa postcumpărării. Premisa de la care se pleacă este că un grad mai mare de implicare conduce la un nivel mai ridicat de loialitate a consumatorilor față de un produs/serviciu sau o anumită marcă, loialitate care determină cu siguranță o atitudine favorabilă din partea consumatorilor. Marketerilor nu le rămâne altceva de făcut decât să:

– lege produsul/serviciul de un subiect (o temă) atrăgător pentru consumator. De exemplu, promovarea unui produs cum este pasta de dinți prin legarea sa de acțiunea de prevenire a cariilor sau promovarea unor produse ecologice prin legarea lor de acțiunea de protejare a mediului;

– lege produsul/serviciul de o situație semnificativă în care consumatorul este puternic implicat. De exemplu, mesajele publicitare pentru unele produse transmise în anumite momente ale zilei sunt de natură a crește interesul consumatorilor și a-i determina să manifeste o atitudine favorabilă (publicitate pentru diferite mărci de cafea sau alte produse alimentare dimineața, publicitate pentru servicii fast-food în timpul prânzului, publicitate pentru produse calmante de tipul somniferelor seara etc.);

– sporească importanța pe care consumatorul o poate atribui unei caracteristici a produsului/serviciului oferit. Aceasta înseamnă a-l convinge pe consumator că o caracte-

⁶⁵ B. Calder, *When Attitudes Follow Behavior – A Self Perception/Dissonance Interpretation of Low Involvement*, in J.C. Maloney, B. Silverman, *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, American Marketing Association, 1979, p. 25-36.

⁶⁶ H.E. Krugman, *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*, *Public Opinion Quarterly* 29, Fall, 1965, p. 349-356; H.E. Krugman, *The Measurement of Advertising Involvement*, *Public Opinion Quarterly* 30, Winter, 1966, p. 584-585.

istică a produsului/serviciului pus la dispoziția sa îi poate aduce mai multe beneficii. De exemplu, o companie aeriană, care promovează ideea punctualității serviciilor sale, îi poate convinge pe consumatori să apeleze la aceste servicii în dauna altor servicii de același tip;

- introducă un nou și important atribut în produsul sau serviciul oferit. De exemplu, adăugarea de aditivi în benzină, adăugarea de țărâte în cereale, combinarea mai multor materiale textile în produsul finit, oferirea de îmbunătățiri tehnice la automobilul cumpărat (servo-frână, servo-direcție, bord CN, închidere centralizată, aer condiționat etc.).

Alături de identificarea celor trei componente ale structurii atitudinilor, studiul acestora trebuie să mai releve legătura care există între atitudini și atributele sau caracteristicile unui anume produs sau serviciu. Și aceasta, deoarece un consumator nu cumpără un produs sau serviciu de dragul acestuia, ci pentru funcțiile lui, adică cumpără produsul/serviciul pentru acele atribute ale sale în măsură să-i satisfacă nevoile. Iată de ce, firmele sunt interesate să cunoască acele dimensiuni ale atitudinii care sunt determinante pentru cumpărător-consumator. De exemplu, pentru introducerea pe piață a unei mărci a produsului de curățat și dezinfectat toalete "Magic", o firmă poate să ajungă la concluzia că este necesară cunoașterea atitudinii cumpărătorilor-consumatorilor sub forma a trei aspecte:

- reacția lor față de acțiunea rapidă a produsului;
- reacția față de mirosul lui după ce acesta a fost utilizat;
- reacția față de modul de ambalare.

În acest caz, pentru promovarea vânzării pe piață a acestui produs pot fi luate în considerare următoarele acțiuni de marketing:

- dotarea produsului cu caracteristica de acționare rapidă asupra suprafețelor pe care este aplicat și promovarea lui corespunzătoare, convingând pe cât mai mulți consumatori că produsul "Magic" acționează rapid;

- dotarea produsului cu un miros plăcut și promovarea lui

în sensul convingerii unui număr cât mai mare de consumatori că produsul "Magic" are un miros plăcut;

- crearea unui ambalaj atractiv, ușor de manevrat și promovarea lui corespunzătoare în așa fel, încât să se convingă un număr cât mai mare de consumatori că produsul "Magic" este superior altor produse asemănătoare și din punctul de vedere al modului său de ambalare.

Pentru ca acțiunea de promovare și vânzare a produsului să înregistreze succes, pasul următor este identificarea la nivelul potențialilor cumpărători-consumatori a importanței pe care aceștia o acordă celor trei atribute menționate anterior (acționare rapidă, miros plăcut, mod de ambalare corespunzător). O dată descoperit atributul sau atributele determinante în formarea atitudinii, de care se leagă preferințele consumatorului și, în final, decizia lui de cumpărare, firmei nu-i rămâne altceva de făcut decât să-și orienteze eforturile spre aceste atribute determinante pentru a obține din partea consumatorului o atitudine favorabilă față de produsul oferit.

Doar după stabilirea atributelor semnificative ale produsului/serviciului ce face obiectul cercetării, se poate trece la măsurarea convingerii consumatorului că produsul sau serviciul respectiv posedă aceste atribute. Însă, identificarea atributelor semnificative nu este o operație facilă, pentru că nici măcar în mintea consumatorilor acestea nu sunt întotdeauna clare și explicite. Iată de ce, cercetările atitudinale utilizează diferite metode pentru identificarea atributelor semnificative pentru consumatorii plasați într-o situație de evaluare a caracteristicilor unui produs sau serviciu. După unii cercetători, atributele semnificative pot fi relevate prin metoda anchetelor de teren, mai concret prin punerea unor întrebări directe consumatorilor chestionați, plecându-se de la premisa că atributele semnificative sunt cele care apar primele în mintea consumatorului, căruia i se cere să facă o evaluare a caracteristicilor unui produs sau serviciu. În realitate, însă, problema este mult mai complicată. De exemplu, dacă un consumator trebuie să evalueze importanța unui

ale atitudinilor (generate de procesul de evaluare). Cu alte cuvinte, consumatorii vor manifesta o atitudine pozitivă față de un anumit produs sau serviciu dacă convingerile pe care aceștia și le formează despre acel produs sau serviciu sunt în concordanță cu preferințele, dorințele, interesele, sentimentele acestora. Există și cazuri în care teoria echilibrului pare să nu fie valabilă. Este vorba de situațiile când informațiile pe care consumatorul le primește despre un anumit produs sau serviciu, deși corecte, nu sunt relevante pentru formarea convingerilor sale și pentru luarea deciziei de cumpărare sau consum. De exemplu, convingerea că restaurantele de tip "McDonald" reprezintă un loc plăcut pentru servirea mesei cu servicii rapide și de calitate nu este relevantă pentru un consumator burlac ce preferă servirea mesei fără nici o grabă. Prin urmare, atitudinea favorabilă apare doar atunci când între informațiile recepționate și prelucrate de către consumator și sentimentele sale există o puternică corelație pozitivă.

Teoria așteptării valorice a lui **Milton Rosenberg**⁶⁸ se bazează și ea pe realizarea unui echilibru între convingeri și evaluări ale consumatorului dar, consideră că, dacă acest echilibru lipsește se manifestă o reorganizare a atitudinilor. La baza acestui proces de reorganizare se află un sistem de valori în funcție de care obiectul atitudinii este evaluat. De exemplu, un consumator, pentru care protejarea naturii reprezintă o valoare importantă, va avea o atitudine favorabilă pentru produse confecționate din materiale reciclabile și, dimpotrivă, o atitudine negativă pentru sticle din plastic sau deodorante. Trebuie să subliniem că teoria lui Rosenberg este valabilă pentru produsele și serviciile care necesită din partea consumatorului o puternică implicare și un proces complex de cumpărare. Pentru cele de folosință curentă, unde implicarea consumatorului nu este semnificativă și unde

valori cum sunt: prospețimea (în cazul fructelor și legumelor), economia (produsele ce se pot cumpăra la un preț mai ieftin, deși calitatea este îndoielnică), gustul plăcut etc. dețin un loc primordial, această teorie nu este în măsură să explice în totalitate legătura ce se stabilește între convingeri, atitudini și comportament de cumpărare sau consum.

Teoria modelului cu atribute multiple elaborată de **Martin Fishbein**⁶⁹ este mai pertinentă, întrucât explică formarea atitudinilor ca răspuns al consumatorului față de atributele produsului/serviciului și mai puțin față de sistemul său de valori. Astfel această teorie își găsește o mai largă aplicabilitate putând fi utilizată și în cazul cumpărării produselor și serviciilor de cerere curentă. Mai mult, teoria permite marketerilor să determine gradul de acceptabilitate al produselor și serviciilor oferite de firmele lor în comparație cu cel aferent firmelor concurente. Conform teoriei, la nivelul unui consumator se poate determina atitudinea globală față de un produs sau serviciu, aceasta fiind rezultanta aprecierilor pozitive sau negative față de diferitele atribute ale produsului sau serviciului respectiv, evaluate de consumator. De exemplu, în cazul unui produs de îmbrăcăminte "pulover din Angora" pot fi apreciate pozitiv de consumator atribute ca: moliciune, aspect plăcut, culoare, greutate și negativ, alte atribute ca: greutate în spălare, iritarea pielii, preț ridicat etc., ceea ce face ca per ansamblu, atitudinea față de acest produs să înregistreze o anumită valoare. Astfel, un atribut semnificativ pentru consumator poate compensa acțiunea unui alt atribut, de asemenea semnificativ, dar apreciat ca negativ, compensare care va conduce în final la o atitudine pozitivă față de produsul sau serviciul analizat. Dacă, dimpotrivă, compensarea atributelor evaluate pozitiv sunt depășite de cele evaluate negativ, vom avea de-a face cu o atitudine negativă din partea consumatorului. Existând o certă legătură între atitudini și intenție, o atitudine globală pozitivă va

⁶⁸ M.J. Rosenberg, *Inconsistency Arousal and Reduction in Attitude Change*, în D.T. Kollat, R.B. Blackwell, J.F. Engel, *Research in Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1970, p. 277.

⁶⁹ M. Fishbein, *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, 1967, p. 477-492; W.L. Wilkie, E.A. Pessemier, *Issues in Marketing's Use of Multiattribute Models*, *Journal of Marketing Research* 10, November 1983, p. 428-441.

crește probabilitatea de cumpărare sau consum, cumpărătorul sau consumatorul manifestând această intenție. Dimpotrivă, atunci când atitudinea globală este negativă, aceasta va conduce la lipsa sau slaba intenție de a cumpăra sau consuma. O serie de cercetători au evidențiat acest tip de legătură cu date obiective, rezultate din cercetările întreprinse⁷⁰.

Putem conchide, în urma celor prezentate, că înțelegerea, în toată complexitatea sa, a comportamentului de cumpărare și consum reprezintă un proces deosebit de amplu și anevoios. Eforturile depuse pentru descifrarea aspectelor cantitative și calitative ale acestui comportament au condus, așa cum am încercat să prezentăm în paginile acestei lucrări, la o mare varietate de teorii, de modele explicative. Dar, ceea ce este și mai important, aceste eforturi s-au finalizat în rezultatele pozitive înregistrate de firmele care au înțeles utilitatea practică a cercetării acestui comportament. Desfășurarea în prezent a unui număr mare de studii de piață confirmă (încă o dată, dacă mai era nevoie), pe de o parte, importanța consumatorului și a comportamentului său pe piață, iar pe de altă parte, apetitul firmelor performante în înțelegerea profundă a dimensiunilor acestui comportament și a rolului pe care îl joacă fiecare în manifestarea consumatorului pe piață.

De asemenea, surprinzătoare este și reacția pozitivă manifestată de consumatori față de desfășurarea pe diferite teme a studiilor de piață, ceea ce ne confirmă implicarea lor nu doar în calitate de consumatori pasivi, ci și de consumatori activi, dornici să-și facă cunoscute dorințele, motivele de cumpărare și consum, satisfacțiile, dar și insatisfacțiile, și, de ce nu, pretențiile, așteptările pentru o ofertă de produse și servicii de o mai bună calitate.

⁷⁰ M.J. Ryan, E.H. Bonfield, *The Fishbein Extended Models and Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research 2, September 1975, p. 118-136; D.T. Wilson, H. Lee Matthews, J.W. Harvey, *An Empirical Test of the Fishbein Behavioral Intention Model*, Journal of Consumer Research 1, March, 1975, p. 39-48; S. Knox, L. de Chernatony, *The Application of Multiattribute Modeling Techniques to the Mineral Water Market*, Quarterly Review of Marketing, Summer, 1989, p. 14-20.

IV. DREPTURILE CONSUMATORILOR ȘI UNELE ASPECTE ALE PROTECȚIEI CONSUMATORULUI ÎN ROMÂNIA

4.1. MIȘCAREA CONSUMATORISTĂ ȘI DREPTURILE CONSUMATORULUI

Firmele competitive ce-și desfășoară activitatea de producție, prestare de servicii sau comercializare de produse, oferă consumatorilor informații variate, corecte, concludente care să le asigure acestora o alegere adecvată în funcție de propriile preferințe și certitudinea că au ales un produs sau serviciu performant. Dar, din păcate, nu în toate cazurile se întâmplă așa. De multe ori, consumatorii ajung să constate că nu au fost corect informați, că așteptările le-au fost înșelate, că oferta s-a concretizat printr-o restricționare a alternativelor ori că le-au fost oferite produse sau servicii care le-au dăunat sănătății sau chiar le-au periclitat viața.

Întrucât frecvența acestor cazuri este mare, mai ales în țări în care economia de piață este în curs de formare, așa cum e și cazul României, s-a conturat din ce în ce mai pregnant necesitatea unei mișcări sociale, cunoscută sub denumirea de **consumerism**. În esență, aceasta cuprinde activitatea desfășurată de anumite grupuri sociale, asociații de consumatori, comunități academice, agenții guvernamentale și unele organisme patronale, destinată a proteja cu mijloace specifice consumatorii și drepturile acestora.

Desigur, nu putem spune că protecția consumatorilor este o activitate tipică societății moderne, contemporane. Aceasta a existat, de-a lungul întregii istorii a societății omenești, doar că, măsurile luate urmăreau, în special, pedepsirea celor ce obțineau venituri în mod fraudulos, înșelând consumatorii.

sau împiedicarea prin mijloace represive a situațiilor generatoare de pericole la adresa sănătății consumatorilor.

Astfel, una din primele societăți umane, dezvoltate în Sumer, ne-a lăsat și primele dovezi de reglementare a relațiilor de schimb. Și anume, regele Singașid din Uruk se pare că a fost cel dintâi care a fixat prețuri maxime la cele mai importante articole ce făceau obiectul comerțului: grâne, lână, cupru, untdelemn etc. De asemenea, legile pedepseau pe cei care înșelau la cântar sau aveau greutăți false prin pedepse crunte.

În Imperiul Bizantin, așa cum precizează Ovidiu Drimba în lucrarea *Istoria culturii și civilizației*, volumul II, înainte de a fi puse în vânzare, mărfurile erau ștampilate de un funcționar al prefecturii, iar controlorii vizitau zilnic atelierele și prăvăliile. De asemenea, în Țara Românească se lua o serie de măsuri punitive pe vremea diferiților voievozi și domni. Măcelarii și brutarii prinși cu ocaua mică erau țintuiți de o ureche în mijlocul târgului, altora li se tăia o mână când erau prinși că fură la cântar.

Dacă toate aceste măsuri protejau doar în aparență consumatorii, ilustrând mai degrabă intenția autorităților de la acea vreme de a controla cât mai deplin societatea, în secolul al XIX-lea, o dată cu dezvoltarea fără precedent a industriei și serviciilor, ce ofereau o gamă din ce în ce mai variată de produse și servicii, au început să apară primele forme organizate prin care consumatorii încercau să-și promoveze propriile lor interese. Este cazul cooperativelor de consum în Anglia, ce aveau ca scop cumpărarea de produse pentru consumul individual, direct de la depozitele en-gross sau cazul asociațiilor de chiriași din Germania ce revendicau clauze contractuale clare în relațiile cu proprietarii de locuințe.

Dar prima asociație de consumatori, cu obiectivele pe care le cunoaștem în prezent, s-a născut în Statele Unite ale Americii, în 1932. Aceasta nu este o întâmplare, întrucât o expresie de genul „societatea de consum”, deși purtătoare de nuanțe critice și contestatare, s-a născut în această țară,

care, mai ales după al doilea război mondial, a cunoscut cea mai accelerată dezvoltare economică, beneficiind de o societate civilă activă și bine structurată, în care cetățeanul, chiar și în calitate sa de consumator, nu se lăsa dominat, făcând adeseori referire la drepturile sale constituționale.

Între 1950 și 1960 se înființează asociații ale consumatorilor și în țările dezvoltate din Occident: Marea Britanie, Belgia, Olanda, Franța, Germania, Italia. Acestea evoluează de la acțiuni punctuale, cu caracter revendicativ, la elaborarea de strategii și politici de amploare în acest domeniu. Ele câștigă pe parcursul anilor din ce în ce mai mulți adherenți și încep să publice reviste cu recomandări privind calitatea produselor și serviciilor, cu teste comparative între produse similare, dar realizate de companii diferite, cu consiliere juridică sau cu referințe la sistemul instituțional existent și adesea necunoscut de majoritatea celor pentru care a fost creat.

În 1960, asociațiile consumatorilor din SUA, Marea Britanie, Olanda, Belgia și Australia formează IOCU (International Organization of Consumers Union – Organizația Internațională a Uniunilor de Consumatori) cu sediul la Londra și cu birouri regionale în Africa, Asia, America de Sud.

Internaționalizarea mișcării consumatoriste a avut ca rezultat apariția și dezvoltarea acesteia și în alte țări, precum India, China, Brazilia și alte 10 țări ale Americii de Sud, Egipt și Africa de Sud.

În țările din Europa Centrală și de Est, mișcarea consumatoristă a apărut mai târziu, asociații ale consumatorilor funcționând în Polonia din 1980, în Cehia, Slovacia, Bulgaria și Ungaria din 1984. Recent au apărut asemenea asociații și în Albania, Slovenia și în țări ale Comunității Statelor Independente: Belarus, Ucraina, Federația Rusă, Kazahstan.

În România, prima organizație ce promovează interesele consumatorilor s-a format în 1990, iar în 1992, o dată cu emiterea Ordonanței Guvernamentale nr. 21 privind protecția drepturilor consumatorilor, s-a înființat și Oficiul pentru protecția consumatorilor (OPC), organism de specialitate al

administrației publice centrale, care are ca obiectiv coordonarea și realizarea politicii guvernului în acest domeniu.

Astăzi, în România funcționează filiale ale OPC în toate județele țării și asociații ale consumatorilor (APC) în numeroase județe. Activitatea acestora din urmă este încă modestă, ineficiența datorându-se atât unor cauze de ordin obiectiv (lipsa resurselor materiale, financiare, umane), cât și unora de natură subiectivă (mentalitatea participanților, lipsa de activism și atitudine civică a consumatorilor).

Indiferent însă de țara în care a apărut și se manifestă, mișcarea consumatoristă se constituie ca răspuns la întrebarea: de ce trebuie consumatorul să fie protejat?

Argumentele invocate și care, de altfel, reflectă realitatea nemijlocită se referă în principal la:

- ◆ îngrădirea libertății de alegere a consumatorului de către cel puțin patru actori:

- a) *statul*, care socializează o bună parte a consumului colectiv, consumatorul individual limitându-se să plătească serviciul public prestat, neputând influența calitatea acestuia;

- b) *producătorul*, de a cărui decizie depinde în ultimă instanță dacă produsul sau serviciul apare sau nu pe piață. Mai mult, prin intermediul mijloacelor pe care le are la dispoziție (reclamă, publicitate, informare) poate influența comportamentul de cumpărare și consum, înlăturând orice eventuală rezervă a consumatorului;

- c) *ceilalți consumatori*, clasa socială, categoria socială căreia consumatorul îi aparține, în sensul că gusturile, preferințele, nevoile, comportamentul de consum al acestora influențează opțiunile proprii ale consumatorului;

- d) *consumatorii înșiși*, în sensul că aceștia, prin comportamentul lor, ce are la origine o experiență anterioară de consum, exercită o influență neîndoielnică asupra comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului;

- ◆ menținerea unui permanent dezechilibru pe multiple planuri între forța, puterea ofertanților de bunuri și servicii și cea a consumatorului – purtător al cererii. Astfel:

- a) *pe plan economic*: resursele consumatorului sunt evident mult mai reduse decât cele de care dispune agentul economic;

- b) *pe plan informațional*: întotdeauna agentul economic, fie că este vorba de producător, fie că este vorba de distribuitor sau comerciant știe mai multe despre bunul sau serviciul în tranzacție decât consumatorul. De asemenea, cel care furnizează informația este ofertantul, consumatorul deținând doar rolul de receptor, captând mesajul în forma, cantitatea și calitatea în care acesta este transmis;

- c) *pe plan juridic*: ofertantul, ca agent economic responsabil de faptele sale, cunoaște legile care guvernează relațiile comerciale și le folosește dispunând în același timp de personal specializat (juriști, avocați), pe când consumatorul poate să ignore chiar existența unei legi care îl apără. Mai mult, chiar și atunci când acesta își cunoaște drepturile și legea care îl protejează în drepturile sale, apelul la justiție este îngreuiat datorită insuficienței resurselor financiare disponibile și a mecanismului judiciar greoi;

- d) *pe planul reprezentării intereselor*: producătorul, distribuitorul sau comerciantul este bine reprezentat atât prin organizații patronale, profesionale, comerciale, cât și prin influența exercitată pe lângă autorități în scopul adoptării unor reglementări ce țin cont de interesele lumii afacerilor. Dimpotrivă, consumatorii se constituie într-o masă amorfă, un ansamblu de individualități atomizate, din care puțini se decid să-și promoveze interesele prin acțiuni în cadrul unor organizații, asociații care să-i reprezinte. Chiar și în aceste condiții, acțiunile lor sunt de cele mai multe ori lipsite de finalitate, coerență, consecvență și eficiență.

Iată doar câteva dintre argumentele ce justifică necesitatea creării unui cadru instituțional și legislativ pentru asigurarea unor drepturi specifice ale consumatorilor și promovarea intereselor acestora.

În ceea ce privește Comunitatea Europeană, Tratatul de Constituție a Comunității Economice Europene prevede, în

partea a XI-a o serie de reglementări și directive cu referire directă la protecția drepturilor consumatorilor, iar din 1985, un document adoptat de ONU, la insistențele IOCU, prevede principiile directoare pentru protecția consumatorilor, care, în mod concret, se referă la următoarele domenii:

- siguranța în consum;
- promovarea intereselor economice ale consumatorilor;
- adoptarea de standarde privind siguranța în utilizare și calitatea bunurilor de consum;
- asigurarea condițiilor de distribuție pentru bunurile de consum esențiale, o atenție specială acordându-se zonelor rurale și greu accesibile;
- asigurarea posibilităților de compensare a daunelor suferite de consumatori;
- realizarea de programe pentru domenii speciale, cum sunt: alimentele, apa, medicamentele.

România a manifestat, după 1989, un interes constant pentru apropierea de structurile europene, în 1993 România semnând Acordul de asociere la Comunitatea Economică Europeană. Conform acordului, România se obligă să armonizeze legislația națională în acord cu cea comunitară, astfel că punctele 10 și 11 ale articolului 70 se referă la protecția vieții și sănătății oamenilor, articolul 75 se referă la standardele agroindustriale și la modalitățile de apreciere a conformității, iar articolul 93 se referă în mod expres la protecția consumatorilor având următorul cuprins:

„1. Părțile vor coopera în scopul realizării unei compatibilități totale a sistemelor de protecția consumatorilor din România și Uniunea Europeană.

2. În acest scop, cooperarea va cuprinde, în limitele posibilităților existente:

- schimbul de informații și experți;
- accesul la bazele de date comunitare;
- acțiuni de formare profesională și de activități tehnice”.

Desigur, armonizarea legislației este un proces de durată, dar un proces deja demarat, prin emiterea Ordonanței Gu-

vernului nr. 21/1992 și a altor acte normative.

Dacă unele reglementări înregistrează încă deficiențe, lacune, lipsuri față de cele emise la nivel comunitar; altele însă, prin conținutul și prevederile lor, sunt superioare celor existente la nivel comunitar, fapt constatat și apreciat chiar de unii reprezentanți ai Comunității Europene.

Din cele expuse, rezultă cu claritate necesitatea protecției consumatorilor, mai precis a drepturilor specifice acestora. Concret însă, în ce constau aceste drepturi?

Așa cum se prevede în textul Ordonanței Guvernului nr. 21/1992, articolul 3, drepturile fundamentale ale consumatorilor sunt următoarele:

a) de a fi protejați împotriva riscului de a achiziționa un produs sau de a li se presta un serviciu care ar putea să le prejudicieze viața, sănătatea sau securitatea ori să le afecteze drepturile și interesele legitime;

b) de a fi informați complet, corect și precis asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, astfel încât decizia pe care o adoptă în legătură cu acestea să corespundă cât mai bine nevoilor lor, precum și de a fi educați în calitate lor de consumatori;

c) de a avea acces la piețe care le asigură o gamă variată de produse și servicii de calitate;

d) de a fi despăgubiți pentru prejudiciile generate de calitatea necorespunzătoare a produselor și serviciilor, folosind în acest scop mijloacele prevăzute de lege;

e) de a se organiza în asociații pentru protecția consumatorilor, în scopul apărării intereselor lor.

Realizând o analiză comparativă a prevederilor legislației românești cu cele internaționale (drepturile formulate de IOCU), se constată că prevederile românești se ridică la nivelul exigențelor internaționale, dar acestea mai cuprind și alte drepturi ce nu apar formulate în legislația românească, cum ar fi:

– dreptul la satisfacerea nevoilor fundamentale, dobândirea de bunuri și servicii care garantează supraviețuirea;

– dreptul de a fi ascultat, de a pleda în interesul consumatorilor, în vederea considerării cu deplină bunăvoință a intereselor acestora în cadrul procesului de elaborare și desfășurare a politicii economice;

– dreptul la un mediu ambiant sănătos, la un mediu natural care să îmbunătățească calitatea vieții.

Totodată, se mai poate constata că, spre deosebire de legislația internațională, cea românească se impune a fi aliniată la aceasta prin adoptarea și la noi a unor directive ce reglementează o serie de aspecte ale protecției consumatorilor. Ne referim la câteva asemenea reglementări:

- directiva privind etichetarea produselor alimentare;
- directiva privind informarea asupra caracteristicilor nutritive ale produselor alimentare;
- reglementarea privind denumirea de origine a produsului;
- directiva privind menționarea prețului (tarifului);
- directiva privind atribuirea semnului ecologic;
- directiva privind publicitatea înșelătoare;
- directiva privind clauzele abuzive în contracte;
- directiva privind securitatea generală a produselor;
- directiva privind răspunderea producătorului;
- directiva privind siguranța jucăriilor.

Dacă unele din aceste reglementări au fost deja legifera-te, altele se află în faza de proiecte de legi sau hotărâri de guvern, multe altele încă lipsesc din legislația românească.

Concretizând conținutul fiecărui drept în parte, așa cum apare în legislația românească, prezentăm în mod succint aspectele principale la care se referă aceste drepturi.

În ceea ce privește **dreptul la siguranța în consum**, în Ordonanța Guvernului nr. 21/1992, art. 3, se prevede în mod textual „dreptul consumatorilor de a fi protejați împotriva ris-cului de a achiziționa un produs sau de a li se presta un ser-viciu care ar putea să le prejudicieze viața, sănătatea sau se-curitatea, ori să le afecteze drepturile și interesele legitime”.

În capitolul II al Ordonanței, un număr de patru articole prevede interzicerea comercializării de produse sau a pres-

tării de servicii care prin utilizarea lor pot pune în pericol vi-ața, sănătatea și securitatea consumatorilor. De asemenea, sunt prevăzute, pe de o parte, obligațiile guvernului prin organizațiile sale specializate de a stabili norme și regle-mentări specifice care să asigure siguranța în consum, iar pe de altă parte, obligații ce revin agenților economici în a pro-duce, comercializa și presta servicii care respectă condițiile de calitate stabilite în contracte și se înscriu în standardele și normele sanitare în vigoare. Importantă este și stipularea obligației agenților economici de a retrace de pe piață pro-dusele, serviciile la care s-au constatat abateri de la normele prescrise sau obligația acestora de a anunța organismele administrației publice despre existența pe piață a produselor și serviciilor ce periclitizează viața, sănătatea și securitatea consumatorilor. Deși asemenea reglementări există, pe piață apar o serie întreagă de produse și servicii, începând cu cele alimentare și terminând cu cele de folosință îndelungată (electronice, electrocasnice) care vin să infirme eficacitatea prevederilor legale. Numărul mare al firmelor ce nu respectă dreptul la siguranță în consum al consumatorilor conduce la ideea necesității controlului exercitat de către organisme specializate ale administrației publice. Însă, acest demers ar impune un număr foarte mare de specialiști care să vegheze la respectarea legilor, ceea ce nu este realizabil. Ar fi ca și cum am amplasa câte un agent de circulație lângă fiecare indicator, acesta având ca sarcină să vegheze la respecta-rea regulamentului privind circulația pe drumurile publice.

Statul, prin organizațiile sale specializate, în încercarea de-a apăra dreptul la siguranță în consum, este obligat să acționeze pe mai multe căi:

a) prin îmbunătățirea legislației în domeniu, elaborând o serie de reglementări legale, ca:

– Hotărârea Guvernului nr. 167/1992 privind constituirea și funcționarea Sistemului Național de Certificare a Calității;

– Hotărârea Guvernului nr. 394/1995 privind obligațiile ce revin agenților economici, persoane fizice sau juridice, în

comercializarea produselor de folosință îndelungată;

- Legea nr. 98/1994 privind stabilirea și sancționarea contravențiilor la normele legale de igienă și sănătate publică;

- Legea nr. 12/1990 și Legea nr. 42/1991 de complementare și modificare privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite;

- Hotărârea Guvernului nr. 116/1995 privind abilitatea inspectorilor din cadrul OPC să constate contravențiile și să aplice sancțiunile prevăzute de Legea nr. 98/1994;

- Ordonanța Guvernului nr. 42/1995 privind producția de produse alimentare destinate comercializării;

- Hotărârea Guvernului nr. 168/1997 privind regimul produselor și serviciilor care pot pune în pericol viața, sănătatea, securitatea muncii și protecția mediului înconjurător;

b) prin acțiuni de control și supraveghere a calității produselor și serviciilor. Această activitate este realizată prin inspecții ale membrilor OPC împreună cu reprezentanți ai altor organisme (Inspectoratul pentru Sănătate Publică, Garda Financiară, Direcția Sanitar-Veterinară etc.), inspecții ce se pot realiza periodic, inopinat sau ca urmare a unor reclamații primite de la consumatori. Pe scurt, modul de desfășurare a unei acțiuni de control este următorul:

- echipa de inspecție se identifică și prezintă scopul acțiunii;
- membrii echipei vizitează locurile unde sunt obținute sau expuse produsele și unde se prestează serviciile;
- se verifică respectarea prevederilor din Ordonanța Guvernului nr. 21/1992 sau din alte acte normative ce se referă la dreptul la siguranță în consum;

- în caz de prezumția că unele produse sau servicii pot afecta sănătatea consumatorilor sau că nu respectă caracteristicile declarate, se prelevează probe pentru analize de laborator;

- în cazul în care se constată nerespectarea de către agentul economic a prevederilor legale, se stabilesc măsurile legale, care pot consta în aplicarea de amenzi, întocmirea dosarului penal, încetarea comercializării;

- în finalul inspecției, echipa întocmește procesul-verbal de constatare sau de contravenție în care sunt precizate explicit și măsurile care urmează a se aplica.

Întrucât grupele de produse și servicii supuse supravegherii și controlului de către inspectorii OPC cuprind o arie vastă, de la cele alimentare (carne și produse din carne, lactate, ouă, dulciuri, ciuperci etc.), la cele de folosință îndelungată (autovehicule și piese de schimb, combustibili, produse chimice și de curățire, lacuri și vopsele etc.), calea supravegherii și controlului exercitat de stat se dovedește a fi insuficientă. Prin urmare, se impune completarea acesteia cu:

- c) conștientizarea consumatorilor asupra pericolului pe care îl reprezintă consumul unor produse și servicii care nu satisfac din punct de vedere calitativ standardele stabilite de organismele abilitate. Pentru aceasta sunt întreprinse o serie de acțiuni de informare și educare menite să trezească la nivelul consumatorilor dorința de cunoaștere a caracteristicilor tehnice, funcționale ale produselor și serviciilor oferite pe piață, să formeze în rândul consumatorilor deprinderea de a aduna informații care să-l ajute să aleagă produsul sau serviciul dorit (prevederile legale privind etichetarea produselor și aplicarea lor în practică vin în întâmpinarea acestui demers) sau care să-l învețe cum să-și apere pe cont propriu dreptul la siguranță în consum. Sancționarea prin necumpărare a produselor și serviciilor care nu corespund standardelor, reprezintă un mijloc eficient, utilizat de consumatorii avizați în a-și apăra dreptul la siguranță în consum.

În ceea ce privește **dreptul la despăgubire** pentru prejudiciile cauzate de calitatea necorespunzătoare a produselor și serviciilor, acesta este prevăzut în capitolul III al Ordonanței Guvernului nr. 21/1992, în articolele 12 până la 17, care prevăd:

- consumatorii pot pretinde agenților economici remedierea sau înlocuirea gratuită a produselor și serviciilor la care se înregistrează deficiențe în cadrul termenului de valabilitate (în cazul produselor alimentare) și al celui de garanție

(în cazul celorlalte produse și servicii). După expirarea termenului, consumatorii pot cere remedierea sau înlocuirea produselor ce nu pot fi folosite potrivit scopului pentru care au fost realizate, ca urmare a unor vicii ascunse apărute pe durata medie de utilizare a acestora;

– consumatorii pot cere restituirea contravalorii sau înlocuirea produsului achiziționat ori a serviciului prestat imediat după constatarea imposibilității folosirii acestuia, în cazurile în care această situație nu este imputabilă consumatorului;

– consumatorii pot solicita plata unor despăgubiri, potrivit clauzelor contractuale sau dispozițiilor legale, în cazul remedierii ori înlocuirii produselor sau serviciilor necorespunzătoare.

Pe piață apar multe cazuri în care consumatorii sunt nemulțumiți, întrucât așteptările lor cu privire la produsele sau serviciile achiziționate au fost înșelate de calitatea proastă a acestora. De cele mai multe ori, starea de nemulțumire este înlăturată prin necumpărarea pe viitor a produselor sau serviciilor care le-au creat sentimentul de consumatori înșelați; prin informarea rudelor, prietenilor, cunoștințelor, ei promovează o publicitate negativă firmelor producătoare sau prestatoare, celor care comercializează produse și servicii necorespunzătoare din punct de vedere calitativ.

Acest demers reflectă însă manifestarea unui comportament pasiv, în care dreptul la despăgubire nu este exercitat. Dimpotrivă, un comportament activ al consumatorilor înșelați în așteptările lor presupune:

- cunoașterea informațiilor despre produsele sau serviciile ce urmează a fi achiziționate, ce se referă la termenele de valabilitate sau de garanție, la data fabricării produsului, la prevederile contractuale înscrise în diferite documente ce însoțesc produsul sau serviciul respectiv;
- cererea adresată producătorilor, prestatorilor, comercianților în vederea eliberării de către aceștia a documentelor ce dovedesc achiziționarea produsului sau serviciului, inclusiv a calităților funcționale și instrucțiunilor de folosire a acestuia (bonuri de casă, certificate de calitate,

de garanție, instrucțiuni de folosire, exemplar al contractului de vânzare sau prestare de servicii, factură etc.);

- solicitarea expresă adresată firmei de unde produsul sau serviciul a fost achiziționat pentru înlocuirea, remedierea sau pentru restituirea contravalorii acestuia.

Dreptul consumatorilor ~~de a avea acces la piețe~~ care să le asigure o gamă variată de produse și servicii de calitate, corespunde cu preocupările statului și ale organismelor sale specializate în a asigura o mai mare capacitate de alegere.

Prezența monopolurilor în cadrul economiei contravine dreptului consumatorului de a alege, întrucât acestea, prin produsele și serviciile pe care le „impun” pe piață, îngădesc libertatea de a opta între mai multe alternative.

Legile antitrust adoptate în diferite țări europene și în SUA sunt îndreptate spre promovarea competiției între firme și companii, competiția constituind un important mijloc prin care consumatorul nu are decât de câștigat.

Procesul de privatizare ce se află în curs de desfășurare în România, dar și în alte țări, precum și procesele de restructurare a marilor întreprinderi, în special a celor care dețin un monopol prin produsele sau serviciile oferite (energie electrică, energie termică, apă, salubritate, transport, administrație publică etc.) au ca finalitate practică manifestarea în fapt a dreptului consumatorilor de a avea acces la mai multe produse și servicii oferite pe piață de diverși producători, prestatori sau comercianți. Dar, pentru ca accesul larg al consumatorilor la diferite produse și servicii de același tip să aibă efecte pozitive asupra stării de satisfacție a consumatorilor, aceștia trebuie să se bucure și de oferirea din partea firmelor a unui număr suficient de informații pentru a putea alege în cunoștință de cauză cele mai bune produse și servicii.

Iată de ce manifestarea în practică a dreptului de a alege este strâns legată de respectarea unui alt drept, și anume **dreptul de a fi informați și de a fi educați** în calitate de consumatori. Acest drept este prevăzut în capitolul IV al Ordonanței Guvernului nr. 21/1992, care pe parcursul a zece

articole (de la articolul 18 la articolul 28) precizează următoarele:

- consumatorii au dreptul de a fi informați, în mod complet, corect și precis, asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor oferite de agenții economici, astfel încât să aibă posibilitatea de a face o alegere rațională între produsele și serviciile oferite și a fi în măsură să le utilizeze conform destinației acestora, în deplină securitate;

- informarea consumatorilor trebuie să se realizeze obligatoriu, prin elemente de identificare și caracterizare ale produselor și serviciilor, care se înscriu la vedere, după caz, direct pe produs, etichetă, ambalaj de vânzare, în cartea tehnică, instrucțiuni de folosire ori altele asemenea, care însoțesc produsul sau serviciul, în funcție de natura acestuia;

- informațiile trebuie să fie înscrise obligatoriu în limba română, indiferent de țara de origine a produsului. Dacă produsul provine din import, textul în limba română poate să fie completat cu traduceri în una sau mai multe limbi străine;

- interzicerea publicității înșelătoare, care, prin prospecte, cataloage, mass-media sau alte mijloace, transmite consumatorilor informații false, alte valori ale parametrilor ce caracterizează produsele și serviciile care sunt total diferite de cele efectiv realizate de acestea;

- prețurile și tarifele, denumirea firmei și a numărului autorizației acesteia trebuie afișate în mod vizibil, într-o formă neechivocă, ușor de citit de consumatori;

- în cazul produselor vândute în vrac, acestea trebuie măsurate, cântărite cu mijloace de măsurare legale adecvate, în prezența cumpărătorului, acesta trebuind să aibă posibilitatea de a citi indicațiile mijloacelor de măsurare.

Acordarea unei importanțe deosebite informării, de care atât firmele, cât și consumatorii înșiși trebuie să se preocupe, este determinată de faptul că, pe baza informațiilor deținute, consumatorii, prin alegerile raționale, stimulează concurența. Astfel și agenții economici devin interesați în a stimula informarea consumatorilor, deoarece un produs nevândut din cau-

za informațiilor precare despre acesta, și nu datorită unei calități reduse, constituie un efect al unei decizii manageriale proaste a agenților economici, o risipă de resurse.

În ultimii ani, România a importat o mare cantitate de bunuri de consum, ceea ce a făcut necesară prezentarea informațiilor despre aceste bunuri și în limba română, așa cum, de altfel, prevede legislația românească. Acest lucru este însă greu de admis de către mulți importatori (prezența pe piață a multor produse importate lipsite de prospecte sau alte informații în limba română constituie o dovadă în acest sens), care îl apreciază ca fiind un element ce ar conduce la creșterea prețului prin necesitatea comandării de ambalaje care să beneficieze de textul însoțitor în limba română.

De asemenea, se întâlnesc frecvent cazuri în care se afirmă de către importatori sau distribuitori că, în cazul medicamentelor, prospectele nu trebuie redactate și în limba română deoarece acestea se adresează medicului și nu pacientului, iar medicul, prin natura profesiei sale, trebuie să cunoască limbi străine. O asemenea apreciere este, pe de o parte, împotriva interesului de informare a consumatorilor, iar pe de altă parte, împotriva legislației în vigoare.

Există însă și importatori care au înțeles că informațiile care însoțesc produsele importate și instrucțiunile de folosire în limba română favorizează alegerea acestor produse, mai ales că, de regulă, aceste produse sunt superioare din punct de vedere calitativ produselor românești.

Conținutul procesului de informare se realizează în principal prin intermediul **etichetelor** cu care sunt prevăzute produsele comercializate. În general, etichetele urmăresc mai multe obiective:

- să arate din ce sunt fabricate produsele;
- să avertizeze asupra unor posibile pericole;
- să garanteze calitatea și siguranța în utilizare;
- să dea instrucțiuni de folosire;
- să arate cine, unde și când le-a fabricat.

De regulă, etichetele cuprind o multitudine de informații ca:

denumirea produsului, marca producătorului, cantitatea, prețul, termenul de garanție sau de valabilitate și, după caz, principalele caracteristici tehnice și calitative, compoziția, eventualii aditivi sau ingrediente folosiți, valoarea nutritivă, eventualele riscuri previzibile, contraindicații, interdicții în folosirea produsului pentru anumite categorii de persoane, modul de utilizare, de manipulare, de conservare sau de păstrare.

Produsele de folosință îndelungată sunt însoțite și de „declarația de conformitate” (a se vedea modelul prezentat mai jos), „certificat de garanție” și, după caz, „carte tehnică” sau „instrucțiuni de folosire”, toate redactate în limba română și, care trebuie să cuprindă principalele caracteristici ale produsului, condițiile de instalare, exploatare, întreținere, data fabricației, termenul de garanție, unitățile de service la care consumatorul trebuie să apeleze în perioada de garanție, eventualele riscuri ce pot apărea în urma nerespectării de către consumator a instrucțiunilor.

DECLARAȚIE DE CONFORMITATE - model -

Noi,.....
(denumirea completă a persoanei juridice)

(sediul)

cu nr. de înmatriculare la Registrul Comerțului// 199...., declarăm pe propria răspundere, că produsul / serviciul

(denumirea, tipul sau modelul, numărul lotului, al șarjei sau al seriei, eventual sursele și numărul de exemplare)

la care se referă această declarație este în conformitate cu:

[titlul și/sau numărul și data publicării documentului(lor) tehnic(e) normativ(e)]

(locul și data emiterii)

(numele, prenumele și semnătura
sau marcajul echivalent ale persoanei autorizate)

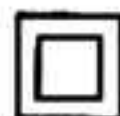
În afară de texte, ambalajele produselor cuprind și diverse simboluri referitoare la conținutul sau utilizarea acestora, datorită unui accentuat proces de internaționalizare a circulației produselor. Iată câteva exemple:



Pericol dacă substanța este inhalată sau înghițită



Toxic, dăunează grav sănătății, poate produce moartea



Dublu izolat. Firul activ este de culoare maro, cel neutru este albastru, cel pentru împământare este galben plus verde



Spălat în mașină, normal, la 40 grade Celsius



Spălat numai cu mână



Nu se spală



Albirea rufelor se face cu clor



Nu se albește cu clor



La ce temperatură se calcă:

ooo - fierbinte, 210 grade, pentru bumbac și in;

oo - cald, 160 grade, pentru poliester, lână;

o - rece, 120 grade, acril, nylon, poliester

Cum se curăță chimic. Litera din cerc indică:

A - orice solvent

P - în percloretilenă

F - în spirt alb

Cum se usucă. Semnele din pătrat arată:

- culcat, nu se agăță pe frânghie

III - agățat, ud

O - se poate storce



Cod de bare. Utilizate la evidența computerizată a stocului de marfă. În general, cifrele simbolizate prin succesiunea barelor verticale arată: codul țării, al producătorului, al produsului. Asociația internațională EAN (European Article Numbering) ține evidența țărilor care aplică acest sistem.

e

Produs măsurat conform regulilor Uniunii Europene



100% lână pură virgină, lână nu este nici reprocessată, nici în amestec

**

Hotel două stele. Îndeplinește anumite condiții de confort

De asemenea, creșterea în ultimii ani a poluării mediului ambiant și conștientizarea efectelor distructive ale acesteia a condus la preocupări susținute din partea consumatorilor, dar și a producătorilor pentru obținerea de produse care să nu dăuneze apei, aerului ori solului. Directiva Uniunii Europene privind atribuirea semnului ecologic, elaborată în 1992, precizează că scopul etichetării cu simboluri ecologice vizează atât promovarea realizării de produse cu o cât mai mică incidență negativă asupra mediului, cât și corecta informare a consumatorilor asupra urmărilor pe care le are consumul asupra mediului în care trăiesc. Prin urmare, un sistem de etichetare a produselor declarate ecologice își propune:

- să atragă atenția asupra unei probleme de mediu (de exemplu, cazul cimentului sau a îngrășămintelor chimice);
- să informeze și să motiveze consumatorii, ca aceștia să se abțină de la a consuma produse deficitare ecologic;
- să creeze premise pentru concurența pe piață;
- să ofere garanții că declarațiile din mijloacele publicitare, care însoțesc produsul, sunt reale, întrucât s-a constatat că apar și abuzuri în atribuirea de caracteristici ecologice produsului, în raporturile acestuia cu mediul înconjurător, ca-

racteristici pe care în realitate produsul nu le posedă.

Directiva în cauză urmărește astfel să stabilească un sistem coerent pentru atribuirea simbolului ecologic, care trebuie să facă apel la un ansamblu de criterii (importanța deșeurilor, gradul de poluare al solului, apei, aerului, consumul de energie, nivelul zgomotului, efectul asupra ecosistemului etc.), criterii ce sunt evaluate de producători, comercianți, grupuri ecologice și asociații ale consumatorilor.

Punerea în practică a prevederilor acestei directive este de natură a conduce la conceperea de etichete ecologice care să indice faptul că produsele pe care acestea sunt aplicate sunt absolut inofensive pentru sănătatea consumatorilor și că ele nu dăunează mediului în orice stadiu s-ar afla, de la producție și până la eliminarea lor prin consum.

Iată câteva exemple de asemenea simboluri ecologice:



Uniunea Europeană, 1992



Sistem de certificare științifică, 1990



Noua Zeelandă, 1992



Coreea, 1992



Germania, 1977



Austria, 1991



Japonia, 1989



Croația, 1993



Franța, 1991



Singapore, 1992



Canada, 1988



Statele Unite ale Americii,
1989

Desigur, informarea nu se realizează doar prin intermediul etichetelor aplicate pe produs, deoarece consumatorii nu se rezumă la a consuma produse. Ei fac apel și la o mare varietate de servicii pentru care eticheta, ca mijloc de informare, nu este utilizată. Prin urmare, informarea se dovedește a fi eficientă atunci când reușește să depășească subiectul „etichetei” și când abordează domenii importante din sfera serviciilor, cum sunt: asigurările, serviciile bancare, medicale, turistice, construcțiile de locuințe etc.

Pentru acestea (dar și pentru produsele oferite pe piață), informarea face apel la un alt mijloc, deosebit de important datorită impactului acestuia asupra comportamentului consumatorului, și anume **publicitatea**, definită ca totalitatea formelor și a mijloacelor de comunicare utilizate în cadrul unei activități economico-sociale, cu scopul de a promova furnizarea și desfacerea produselor sau serviciilor realizate.

Deși extrem de utilă, atât pentru informarea, cât și pentru promovarea produselor și serviciilor oferite pe piață, nu de puține ori publicității i se aduc o serie de reproșuri din partea organizațiilor de consumatori, invocând că:

- publicitatea abdică de la principiul onestității și al bunelor intenții, prin prezentarea unor informații eronate, false cu privire la produsele sau serviciile la care acestea se referă;
- publicitatea manipulează consumatorii să cumpere produse de care nu au realmente nevoie, creând așa-numitele „false nevoi”;

– publicitatea nu furnizează consumatorilor suficiente informații;

– publicitatea înșală, decepționează consumatorii, e plină de minciuni. De câte ori nu ni s-a întâmplat în calitate de consumatori să fim atrași de un produs sau serviciu despre care publicitatea „vorbea” doar în termeni laudativi, iar în consum am fost total dezamăgiți;

– publicitatea este de prost gust și ofensează bunul simț. Nu de puține ori, suntem bombardați cu informații publicitare care declanșează dezgustul, abținerea de a cumpăra și respingerea produsului sau serviciului respectiv;

– publicitatea plictisește consumatorii și chiar îi exasperează. Repetarea aceluiași mesaj publicitar un timp îndelungat și la intervale scurte de timp, în momente în care atenția consumatorului este îndreptată spre altceva (repetarea mesajului în timpul difuzării de emisiuni informative, sportive, filme etc.), are ca efect respingerea produsului sau serviciului și nu determinarea de a-l cumpăra.

⚡ Legislația din România n-a abordat în mod expres, până în prezent, aspectele legate de publicitate, doar în ultimul an existând preocupări de a elabora un proiect de lege care să reglementeze practicile din domeniul publicității comerciale.

O sumară referință apare în Ordonanța Guvernului nr. 21/1992, capitolul IV, articolul 24, care cere ca parametrii declarați în mesaje publicitare să corespundă cu valorile efectiv realizate. Spre deosebire de situația legislativă din România, țările membre ale Uniunii Europene posedă o serie de documente ce reglementează realizarea informării prin intermediul publicității. Încă din 1984, Comisia Europeană a elaborat o directivă privind **publicitatea frauduloasă**, prin care se arată că acest tip de publicitate afectează comportamentul consumatorilor, provocându-le prejudicii.

Directiva stabilește și o serie de criterii prin care se poate determina dacă un mesaj publicitar are un caracter fraudulos. Astfel, se iau în considerare:

- declarații despre caracteristicile produsului/serviciului

oferit, cum ar fi: prezența sau absența acestuia pe piață, modul de execuție, respectarea compoziției declarate, veridicitatea datei de fabricație și a originii geografice, oportunitatea modului de utilizare;

- declarații privind prețul, modul de stabilire al acestuia și condițiile de livrare a produsului/serviciului;

- date despre agentul economic care este beneficiarul mesajului publicitar.

În cazurile în care se constată că un mesaj publicitar este conceput pentru a induce în eroare consumatorii, persoanele sau organizațiile interesate pot să intenteze o acțiune în justiție ori să reclame OPC-ului sau altor organisme ale administrației publice, care pot dispune interzicerea începerii sau încetarea publicității mincinoase, plata de despăgubiri către consumatorii prejudiciați.

Alături de publicitatea frauduloasă, mai precis mincinoasă, în practică mai întâlnim:

- **publicitatea falsă**, care implică o discrepanță între ceea ce se afirmă în mesajul publicitar și caracteristicile reale ale produsului sau serviciului respectiv. Avantajele la care se referă reclama nu se produc decât în anumite condiții, care însă nu sunt precizate în mesajul publicitar;

- **publicitatea înșelătoare**, care face apel la interacțiunea între afirmațiile cu privire la unele caracteristici ale produsului și anumite credințe, păreri ale consumatorului. De exemplu, utilizarea în publicitate de nume și ambalaje diferite pentru același medicament insuflă credința că este vorba de medicamente diferite, dar în realitate nu este așa.

De altfel, în domeniul medicamentelor promovarea unei publicități înșelătoare poate afecta implicit sănătatea publică, prin faptul că generează consumarea irațională a medicamentelor, ceea ce reclamă o atenție sporită și măsuri aspre din partea organismelor specializate ale statului.

În 1992, Comisia Uniunii Europene a elaborat în acest sens o directivă privind medicamentele, prin care se interzice publicitatea pentru următoarele maladii: tuberculoză, boli

transmise pe cale sexuală, boli infecțioase grave, tumori, insomnie cronică, diabet.

În SUA, Administrația Federală a Medicamentelor a constatat că, în perioada 1981-1988, din 348 de medicamente lansate ca „noi” pe piața americană doar 3% au adus o contribuție importantă la terapiile existente, restul având o contribuție modestă, minoră sau chiar deloc.

Deși în România nu se manifestă încă aceste forme de publicitate în mod constant și permanent, totuși ele încep să-și facă simțită prezența. Constatăm că și la noi farmaciile sunt decorate cu afișe atractive, în care se prezintă variate medicamente ale diferitelor companii producătoare. De asemenea, în ziare, reviste, broșuri se publică reclame ale variatelor produse miraculoase destinate controlului greutatei corporale sau pentru produse aflate la granița incertă dintre medicament și aliment („bitter suedez”, „lichior dintr-o veche mănăstire benedictină”, „rădăcină de plantă asiatică”), toate promițând efecte benefice, chiar miraculoase asupra sănătății. Folosirea unor asemenea reclame, dar și a altora (cărți care prin simpla lor citire asigură succesul în afaceri, în dragoste etc.) subliniază necesitatea pregătirii consumatorilor români pentru a reacționa în mod corespunzător în fața unor asemenea tehnici comerciale, îndelung exersate pe piața mondială.

Îmbunătățirea legislației în domeniu, dar chiar și elaborarea pe baza înțelegerilor stabilite între diferite organisme guvernamentale a unui Cod, ar fi în măsură să îngreundească răspândirea practicilor abuzive în publicitate.

Prezența în reclamele difuzate în România a unor expresii de genul „mâncați și pierdeți din greutate” sau a unor clipuri publicitare în care se prezintă produse care în realitate nu generează pierderea în greutate, cum sunt: aparatele de masaj, saunele, produsele diuretice și laxative, produsele destinate îndepărtării celulitei etc., precum și prezența copiilor în reclame înfățișați prin încercarea acestora de a ajunge la anumite obiecte plasate deasupra lor, sau urcându-se pe obiecte, sau trecând strada nesupravegheați și în locuri

nepermise, toate acestea demonstrează faptul că la noi se mai utilizează practici care în alte țări sunt interzise.

Aceste situații constituie argumente pentru activitatea organismelor abilitate, care trebuie să se preocupe de îmbunătățirea legislației destinată acestui domeniu, de o mai bună educare a consumatorilor, astfel încât aceștia să fie în măsură să conștientizeze și să sancționeze prompt (prin necumpărare, apel în justiție sau la organisme competente) orice încercare de inducere în eroare sau de exploatare a credulității și naivității lor.

Și dacă tot am menționat nevoia de educare a consumatorilor, exercitarea acestui drept reclamă din partea organismelor specializate ale statului un mai mare efort îndreptat spre acest obiectiv.

Educarea consumatorilor destinată creșterii nivelului de protecție al acestora presupune punerea în practică a mai multor măsuri. Este vorba în primul rând de elaborarea unor programe destinate educării consumatorilor, aplicate în mod diferențiat în funcție de categoria de vârstă și nivelul de educație al consumatorilor. Astfel, se pot realiza programe destinate copiilor, adulților și vârstnicilor, întrucât se știe că aceste categorii au și o structură diferită a consumului. De asemenea, se pot realiza programe diferite la nivel de școală primară, liceu și învățământ superior, care să aducă la cunoștința elevilor și studenților drepturile de care se bucură în calitate de consumatori și prin care aceștia să învețe cum să facă cele mai bune alegeri pe piață. Aceste programe a căror realizare trebuie să cadă în sarcina OPC și APC, care la rândul lor trebuie să apeleze la specialiști, se pot axa pe diferite teme, ca: siguranța în consum a produselor și serviciilor, modul de apelare al consumatorilor la OPC și APC, modul de exercitare a dreptului la despăgubire etc. De asemenea, educarea consumatorilor poate să vizeze și momente diferite ale procesului de luare a deciziei de cumpărare, de cumpărare efectivă și consum. Astfel, specialiștii OPC și APC pot oferi sfaturi consumatorilor:

a) **înainte de a cumpăra**, când aceștia trebuie să acorde importanța cuvenită:

- alegerii fără grabă a produsului sau serviciului fiindcă prețul și calitatea pot varia mult de la un produs/serviciu la altul;

- prețului, care trebuie să fie afișat la loc vizibil pentru a fi ușor de citit;

- informațiilor scrise cu litere mici de pe etichete sau ambalaj, care uneori sunt cele mai importante;

- unor anunțuri de genul „marfa vândută nu se schimbă”, care sunt ilegale și trebuie imediat sancționate;

b) **în timpul cumpărării**, când trebuie:

- să urmărească cu atenție indicațiile mijloacelor de măsurare, ca să fie la vedere și ușor de citit;

- să ceară un document de vânzare (bon, chitanță, factură) care să ateste data vânzării;

- să solicite instrucțiuni de folosire și certificatul de garanție pentru produsele de folosință îndelungată, în limba română, chiar dacă acestea provin din import;

- să solicite încercarea funcționării corespunzătoare a produsului care necesită acest lucru (firma vânzătoare fiind obligată la acest demers prin articolul 22 al Ordonanței Guvernului nr. 21/1992) și doar după aceea poate semna actele doveditoare ale achiziționării produsului respectiv;

c) **în procesul utilizării și consumului**, când consumatorii trebuie să știe că, dacă au probleme, este necesar:

- să nu mai continue să folosească produsul sau serviciul care le-a creat acele probleme;

- să acționeze imediat pentru rezolvarea stării de nemulțumire;

- să anunțe unitatea vânzătoare sau prestatoare și să returneze produsul dacă acest lucru este posibil;

- să prezinte documentul de vânzare și să-l solicite pe șeful sau patronul unității respective;

- să dea dovadă de calm, întrucât legea îi apără atunci când au dreptatea de partea lor.

Totodată, consumatorii mai trebuie să știe că își pierd drepturile dacă:

- nu pot dovedi de unde și când au cumpărat produsul sau serviciul care le-a creat starea de nemulțumire;
- s-au răzgândit după ce au cumpărat produsul/serviciul;
- au ales incorect, din neatenție sau greșeală (de exemplu, au ales greșit mărimea unei confecții);
- au defectat produsul prin utilizarea sa necorespunzătoare, nerespectând instrucțiunile de folosire, sau prin utilizarea în alt scop decât cel pentru care produsul a fost creat;
- au cumpărat produsul chiar dacă acesta a avut defecte evidente indicate de vânzător;

În al doilea rând, educarea consumatorilor presupune și elaborarea de broșuri, ziare, reviste, publicații destinate în exclusivitate consumatorilor, în care să se prezinte o serie de informații de natură teoretică, descriptivă dar și explicativă cu privire la drepturile și modul de exercitare a acestora în practică. Prin asemenea mijloace de comunicare în masă consumatorii pot fi învățați cum să aleagă un aparat electrocasnic, un autoturism, un medic sau orice alt produs sau serviciu de care are nevoie, astfel încât satisfacția în urma cumpărării și consumului să fie maximă. Dacă în alte țări reviste și publicații de acest tip sunt frecvente, ca revista „Despre consumerism” în SUA sau „Vocea consumatorului” și „Info-C” în țările Uniunii Europene, în România acestea sunt foarte rar întâlnite, existând doar câteva, dar și acestea difuzate într-un număr redus de exemplare, deci fără a putea avea un impact important asupra comportamentului consumatorului. O altă deficiență a acestora este faptul că se orientează în special în prezentarea situațiilor negative (firme care aduc pe piață produse ce nu corespund standardelor de calitate, exemple de produse contrafăcute, cazuri de măsurare incorectă a cantității de produs cumpărată etc.) și nu în educarea pentru a preîntâmpina situațiile nedorite.

O altă cale de educare a consumatorilor constă în susținerea de cursuri adresate reprezentanților agenților economici,

în care să se urmărească însușirea în principal a reglementărilor legale în vigoare, elaborate în domeniul protecției drepturilor consumatorilor. De asemenea, un accent deosebit trebuie pus pe reformarea concepției cu privire la obținerea cu orice preț a unui profit cât mai mare, astfel încât să se acorde importanța cuvenită și intereselor consumatorilor, nu doar propriilor interese. A-i face pe manageri să înțeleagă că acționarea pe baza unor principii de genul „Clientul nostru, stăpânul nostru” sau „Un consumator educat este clientul nostru cel mai bun” trebuie să se regăsească permanent în practică, reprezentând un alt obiectiv pe care aceste cursuri trebuie să și-l propună și să-l atingă.

Un alt drept pe care consumatorii îl pot exercita este **dreptul de a fi ascultați sau de a se organiza în asociații** pentru protecția consumatorilor, în scopul apărării intereselor lor. Acestea sunt prevăzute în capitolele V și VI ale Ordonanței Guvernului nr. 21/1992, articolul 28 și până la articolul 38 prezentând în detaliu rolul, scopul, modalitățile de înființare și acțiune ale OPC și APC, organisme abilitate să răspundă exercitării acestor drepturi, dar a căror sarcină constă și în sprijinirea consumatorilor în susținerea tuturor drepturilor lor.

Atunci când se afirmă că pe piață consumatorii influențează deciziile reprezentanților agenților economici în a lansa sau a nu lansa un nou produs sau serviciu, se pleacă de la premisa că dreptul de a fi ascultați este exercitat de consumatori. Aceeași premisă stă la baza afirmației că măsurile care se iau pentru creșterea nivelului de protecție a consumatorilor sunt rezultatul exercitării acestui drept.

La fel de adevărat este că de foarte multe ori produsele sau serviciile nu satisfac așteptările, starea de insatisfacție apărând nu neapărat pentru că acestea nu corespund unor visuri ipotetice ale consumatorilor, ci pentru că nu corespund caracteristicilor declarate ale producătorului sau prestatorului: detergentul nu curăță, aspiratorul nu aspiră suficient de bine, caloriferul nu încălzește, tramvaiul întârzie, iar exemplele ar putea continua. Puși în fața unor asemenea situații

consumatorii trebuie să ia o decizie: acționează sau nu. Dacă răspunsul este afirmativ, pot alege între mai multe variante:

- să renunțe la a mai cumpăra pe viitor produsul sau serviciul care le-a cauzat starea de insatisfacție sau pot opta pentru o altă firmă, dar cu riscul de a se înșela din nou;

- să aducă la cunoștința rudelor, prietenilor, cunoștințelor starea de insatisfacție și cauza care a produs-o, avertizându-i să nu cumpere acel produs/serviciu sau să nu apeleze la firma ce le-a înșelat așteptările;

- să se manifeste ca un consumator activ, care ia atitudine față de situațiile generatoare de nemulțumire, de insatisfacție, una din formele de acțiune constituind-o **reclamația**. Din păcate, realitatea ne arată că un număr foarte mic de consumatori nemulțumiți fac plângeri sau reclamă organismelor abilitate pentru rezolvarea acestor reclamații.

La OPC sau APC, organisme la care aceste reclamații pot fi adresate, se înregistrează un număr destul de mic de plângeri, din variate motive:

- beneficiul consumatorului în urma reclamației este prea mic, iar în unele situații chiar lipsește;

- consumatorul este descurajat de vânzători;

- pot să apară evenimente imprevizibile ce se interpun sau chiar înlătură intenția consumatorului de a acționa;

- produsul sau serviciul fiind achiziționat la un preț redus, există în mintea consumatorului probabilitatea unor neplăceri în utilizarea sa;

- se consideră de către consumator că problema e oricum minoră și, prin urmare, nu merită efortul unei reclamații;

- calculele pe care consumatorul le face cu privire la costul reclamației arată că acesta este prea mare;

- consumatorul anticipează că în urma reclamației ar obține un răspuns nesatisfăcător;

- teama consumatorului că ar putea să fie tratat aspru, de a fi etichetat ca „reclamagiu”, sentimentul de vinovăție că s-a hotărât să reclame, sentimentul de a fi contribuit parțial sau total la apariția defecțiunii reclamate;

- cumpărăturile se fac frecvent de consumator din același magazin, ceea ce poate conduce la un sentiment de rușine față de angajații acelui magazin;

- sentimentul fundamental de lipsă de forță, de putere în fața agenților economici, generat de sărăcie, venituri mici, vârstă înaintată, nivel redus de instruire și educație.

Cei care reușesc să depășească aceste motive și să se manifeste activ pe piață apelează la reclamații deoarece:

- sunt conștienți că această modalitate de acțiune le poate demonstra forța de care dispun;

- pot să demonstreze că sunt consumatori informați și știu cum să-și obțină drepturile;

- au avut o experiență precedentă într-o situație similară și au înregistrat succes;

- prețul produsului/serviciului care le-a generat starea de nemulțumire este mare sau remediarea defecțiunii ar costa prea mult ca aceasta să fie suportată pe cont propriu;

- starea socială și economică le permite acest demers, întrucât dispun de venituri mari, de un nivel superior de instruire, de cunoștințe în domeniu și chiar de timp;

- asupra lor se exercită presiuni din partea unui anume grup social;

- sunt în măsură să anticipeze un risc ridicat, fie el financiar, de sănătate sau social, în cazul abținerii de la acest demers.

Răspunzând dreptului consumatorilor de a fi ascultați, Hotărârea Guvernului nr. 223/1995 precizează la articolul 2, punctul 15 că OPC „primește și rezolvă sau, după caz, transmite spre soluționare celor în drept, potrivit competențelor, sesizările asociațiilor pentru protecția consumatorilor precum și pe cele ale persoanelor fizice”.

Dar, pentru ca reclamația să fie luată în considerare, pentru a fi rezolvată, este util ca cei înșelați să formuleze plângerea conform unei fișe în care să se menționeze: numele și adresa reclamantului, denumirea și adresa agentului economic reclamat, produsul sau serviciul reclamat, cu pre-

cizarea elementelor de identificare și caracterizare, data achiziționării, detalii cu privire la deficiențele reclamate, documentele probatorii anexate, produsele predate pentru efectuarea cercetărilor care se impun și starea calitativă a acestora.

Este foarte important ca o dată cu reclamația să fie depuse de către consumator documente probatorii: bonuri de casă, facturi, chitanțe, instrucțiuni de folosire, certificate de garanție, prin care să se poată dovedi data la care produsul sau serviciul reclamat a fost achiziționat. De asemenea, pentru ca reclamația să fie supusă cercetării, trebuie ca, obligatoriu, deficiențele semnalate de consumator să nu fie imputabile acestuia. Dacă, de exemplu, consumatorul utilizează un produs contrar instrucțiunilor de folosire, iar în urma acestei utilizări defectuoase produsul se strică sau produce pagube, nu va mai putea reclama și solicita despăgubiri.

În cadrul OPC, orice reclamație este repartizată pentru cercetare în maxim 3 zile de la înregistrarea ei, iar rezolvarea trebuie să se producă în maxim 30 de zile de la data când se intră în posesia tuturor elementelor specificate în formularul-tip, pe care consumatorul trebuie să-l completeze.

Dacă în urma cercetării se constată că reclamația este nefondată (în prezent OPC se confruntă cu un număr mare de reclamații care se dovedesc a fi neîntemeiate, acesta fiind considerat un mijloc de atacare a firmelor concurente), cercetarea este oprită, iar cheltuielile implicate se suportă de către reclamant. Dacă, dimpotrivă, reclamația se confirmă, cheltuielile ocazionate de efectuarea cercetării se suportă de agentul economic reclamat, iar inspectorii OPC aplică prevederile Ordonanței Guvernului nr. 21/1992, pentru a rezolva pretențiile reclamantului, și pentru a sancționa sub diferite forme (amenzi, retragerea produselor cu deficiențe de pe piață, retragerea autorizației de funcționare și stoparea activității, apelul în justiție) nerespectarea prevederilor acestei Ordonanțe.

Mai trebuie să precizăm că nu în toate cazurile starea de

nemulțumire a consumatorului trebuie să fie înlăturată de OPC. Nemulțumirile pot fi prezentate direct agenților economici, în primul rând vânzătorilor, și nu rare sunt cazurile când litigiul se stinge în acest mod, iar consumatorul obține satisfacția urmărită. De exemplu, o gospodină care a cumpărat un produs alimentar și constată că acesta nu corespunde standardelor de calitate, poate să returneze imediat produsul la magazinul de unde l-a cumpărat, obținând fie un nou produs corespunzător, fie contravaloarea produsului achiziționat. Același mod de acțiune poate fi utilizat în cazul în care un produs electrocasnic (aspirator, congelator, mașină de spălat etc.) sau electronic (televizor, videorecorder, radiocasetofon etc.) nu funcționează. Dacă litigiul nu se stinge, consumatorul nemulțumit se vede obligat să apeleze la OPC sau la alte autorități competente (Garda Financiară, Inspectia de Stat pentru construcții, Poliția Sanitar-Veterinară etc.).

Consumatorii nemulțumiți mai au și altă posibilitate și anume de a-și îndrepta reclamația spre APC, care încearcă să rezolve plângerea pe cale amiabilă, făcând apel la prevederile legale în domeniu, sau acordând sprijin consumatorului pentru intentarea unei acțiuni în justiție împotriva agentului economic ce i-a produs daune. Conform prevederilor legale, spre deosebire de OPC, APC nu are competența de a aplica sancțiuni, dar poate propune OPC asemenea sancțiuni în urma încălcărilor drepturilor consumatorilor de către agenții economici.

Indiferent de tipul de organizație guvernamentală sau neguvernamentală care rezolvă reclamațiile, exprimând astfel exercitarea în realitate a dreptului consumatorului de a fi ascultat, prelucrarea reclamațiilor și rezolvarea lor trebuie să conducă la transformarea rezolvărilor într-o amplă campanie de perfecționare a sistemului legislativ, educațional și instituțional destinat protecției drepturilor consumatorului.

Reclamațiile, dar și acțiunile îndreptate spre rezolvarea lor nu vor schimba în mod fundamental relațiile dintre agenții economici și consumatori. Ele pot să indice gradul de serio-

zitate cu care consumatorii militează pentru respectarea drepturilor lor, dar și gradul de seriozitate cu care autoritățile sunt dispuse să asculte vocea consumatorilor nemulțumiți și să inducă o schimbare implicând acțiuni în mai multe direcții:

- cunoașterea cerințelor consumatorilor privind sortimentele, cantitatea și calitatea produselor și serviciilor. Aceasta presupune derularea de studii de piață atât de către agenții economici, cât și de institute specializate;

- formarea unei atitudini corecte a agenților economici angajați în producerea și comercializarea produselor, în prestarea serviciilor, față de calitatea acestora. Un asemenea demers implică atât acțiuni punitive împotriva celor ce dovedesc un comportament incorect față de consumatori, cât și de educare a acestora, prin care să se înțeleagă că tratarea cu respect a drepturilor consumatorilor constituie un mijloc eficace de creștere a profitului și competitivității;

- îmbunătățirea legislației prin: modificarea legilor existente și racordarea lor la noile realități, formularea de noi legi pentru aspectele în care nu există încă reglementări (de exemplu, în domeniul publicității și al prestării de servicii);

- organizarea unor campanii de presă și de cursuri în învățământul liceal și universitar, astfel încât consumatorii să afle care sunt drepturile lor, cum pot să acționeze pe cont propriu pentru a-și apăra aceste drepturi;

- informarea pe scară largă a consumatorilor despre impactul negativ al practicilor comerciale abuzive și al publicității frauduloase, astfel încât aceștia să evite cumpărarea de produse și servicii ce provin de la firmele care promovează asemenea practici;

- formarea în rândul consumatorilor a unui curent de opinie al cărui efect să fie, concretizat în sancționarea promptă a oricărei încălcări a drepturilor lor, în asocierea în cadrul unor organizații neguvernamentale pentru a-și putea promova și apăra mai eficient propriile interese.

La ora actuală, în România drepturile consumatorilor sunt legiferate și există un cadru legislativ ce vizează protecția

acestor drepturi (a se vedea culegerea de acte normative privind protecția consumatorului elaborată de Oficiul Județean pentru Protecția Consumatorilor Timiș – martie 1996). Însă, nu este suficient să dispunem de o legislație corespunzătoare. Mai trebuie să existe certitudinea că este și operațională, că în practică se regăsește o reală protecție a drepturilor consumatorului.

Desigur, măsurile de protecție a consumatorilor derulate în special de oficiile pentru protecția consumatorului, dar și de alte organisme abilitate (Poliția Sanitar Veterinară, Direcția Generală a Vămirilor, Institutul de Metrologie etc.) sunt bine-venite, dar insuficiente. Aceste măsuri concretizate de cele mai multe ori în: confiscarea de produse, aplicarea de amenzi, suspendarea activității și retragerea autorizațiilor de funcționare, deși destul de frecvente mai ales în ultimii ani, dar și necesare, nu reușesc decât în mică măsură să protejeze în mod real consumatorii. Asistăm, ca și în multe alte cazuri de terapie socială, doar la aplicarea unor tratamente asupra efectelor, cauzele care determină manifestarea efectelor fiind fie ignorate, fie minimalizate.

4.2. CARACTERISTICILE CONSUMULUI ȘI A CONSUMATORULUI ROMÂN

Identificarea cauzelor, explicarea nivelului de protecție redus și conturarea unor alternative de creștere a gradului de protecție a drepturilor consumatorilor se poate realiza prin cercetări sociologice riguroase, care au și început să se desfășoare în România. De exemplu, Institutul Social Român „Banat-Crișana” a derulat cercetări pe tema protecției drepturilor consumatorilor atât la nivel național, cât și regional, desfășurate pe parcursul mai multor ani și care au condus la o serie de concluzii pertinente, la sensibilizarea consumatorilor înșiși și a reprezentanților diferitelor organisme cu rol executiv în politica de protecție a drepturilor consumatorilor.

Mai concret, implicarea cercetării sociologice înseamnă în

primul rând luarea în considerare a contextului economico-social în care se desfășoară protecția drepturilor consumatorului. Pentru cazul României, aceasta înseamnă:

- ♦ diversificarea surselor de venituri, apariția a noi posibilități de câștig;
- ♦ explozia sărăciei, datorată în principal: căderilor dramatice ale producției, schimbărilor rapide la nivelul, structura și distribuția veniturilor populației, erodării puterii de cumpărare a mării majorități a consumatorilor, creșterii rapide a diferențierii veniturilor, bogații de dinainte de 1989 devenind și mai bogați, iar săracii și mai săraci, scăderii transferului social, adică a practicării unei protecții sociale insuficiente.

Complementar celor două aspecte menționate, subliniem că mari probleme are România și în ce privește stabilirea standardelor, care în multe cazuri sunt încă sub cele europene, pentru că nivelul calitativ al produselor românești este deseori inferior, datorită tehnologiilor învechite sau evitării modernizărilor și re tehnologizărilor industriei din cauza insuficientelor fonduri puse la dispoziție, alocate sau primite.

Înainte de 1989, s-a încercat chiar folosirea a două tipuri de standarde: unele, mai scăzute, pentru consumul intern, altele, mai ridicate, pentru produsele de export. Efectul a fost o mare nemulțumire la nivelul tuturor consumatorilor interni, care a dus la un comerț ilicit al produselor pentru export și la un fiasco, inclusiv pe plan internațional.

După 1990, căderea exportului, a piețelor tradiționale de desfacere, căderea producției industriale și invadarea pieței cu produse străine – nu totdeauna de bună calitate, libertatea producătorilor și comercianților, care a dus la o totală neglijare a protecției consumatorilor, apariția în prima fază a mentalității că tot ce este străin este mai bun calitativ, au obligat să se discute problema protecției consumatorilor în alți termeni. Au apărut producători noi, din diverse țări, o gamă largă de noi produse de consum, dar și probleme noi legate de informarea și protecția consumatorilor, dincolo de

problemele producției interne în scădere accelerată datorită concurenței loiale și neloiale.

De aici nevoia conlucrării cu țările dezvoltate în ce privește legislația și practica protecției consumatorilor, inclusiv crearea cadrului instituțional necesar și specific, formarea experților și a mecanismelor de informare a tuturor cetățenilor.

Instabilitatea politică internă și încercările externe de a acoperi complet piața românească în goana după profituri rapide sunt alți factori care au întârziat cunoașterea exactă a situației și intervenția eficientă în cazurile de încălcare a drepturilor consumatorilor.

Lipsa de pregătire și informare a producătorilor, a intermediarilor români și în general a comercianților autohtoni, ca și apariția și transformarea peste noapte a unor cetățeni străini – în principal arabi, turci, greci și italieni, iar mai târziu polonezi, ucraineni și moldoveni – în întreprinzători și comercianți a ridicat probleme cu care România nu mai fusese în contact de peste 5 decenii.

Tranzitarea liberă a țării de către oameni și mărfuri într-o măsură nemaiîntâlnită a mărit criminalitatea, delicvența și a dezvoltat unele legături cu crima organizată din Europa, America și chiar din Asia.

Multitudinea acestor fenomene noi a evidențiat în principal incompletitudinea legislației naționale în domeniul protecției populației, ca și ineficiența și insuficiența instrumentelor existente și utilizate în domeniu.

Toate acestea sunt suficiente pentru a accepta necesitatea unei noi legislații și noi politici privind protecția consumatorilor.

În plus, statul dictatorial centralizat excesiv a creat în țările din Est, inclusiv în România, forme monopoliste ce n-au permis, mai ales în domeniul serviciilor produse de stat și distribuite centralizat, nici o urmă de protecție a consumatorului. Statului și angajaților săi le era permis orice, iar consumatorului nimic. Existau în servicii adevărate mecanisme de antipiață: când produsul era unic, disputa era între con-

sumatori, a căror agresivitate era în funcție de mijloacele avute la dispoziție. Comercianții nu ofereau o gamă variată de produse între care consumatorii puteau alege, iar de alege nici nu putea fi vorba. Problema era de acces la unicul produs sau de renunțare cu consecințe inevitabile. S-a creat astfel un tip de consumator ce refuza chiar să-și exercite drepturile, câtă vreme cu greu își putea asigura supraviețuirea. Mulți și de multe ori spre a-și asigura supraviețuirea trebuiau să recurgă la piața neagră sau, mai ales, la forma de producție pentru autoconsum.

Din acest motiv, cu toate că cca 50% din populația României locuia la sat, în fiecare familie exista cel puțin un membru – de obicei, cel tânăr – care lucra la oraș și încerca să-și completeze necesarul minim pentru familia tânără de la oraș, iar pentru cea vârstnică de la sat, din gospodăria țărănească și din grădină, plus completările din comerțul urban.

Au apărut și au funcționat o lungă perioadă de timp și fenomene aberante: satul se aproviziona cu produse de panificație și din carne de la oraș, iar o parte a orașenilor din piața neagră, care se baza pe troc și pe furtul din avutul statului. Existau chiar și expresii de tipul „fiecare trăiește de pe urma locului de muncă”.

În aceste condiții, oricât de bune ar fi fost, prevederile privind protecția consumatorului erau complet ineficiente sau se puteau aplica doar unei infime minorități ce dispunea de relații preferențiale, de putere și funcții oficiale sau de suficiente venituri spre a se putea preocupa de o anumită calitate a vieții și consumului. Informarea acestei foarte subțiri categorii, care nu se reducea la nomenclaturiști, comercianți și la capii lumii interlope, ci includea și o parte a intelectualilor: avocați, medici, securiști și alte câteva categorii privilegiate, era îmbunătățită inclusiv prin contactele (de altfel, foarte strict limitate și controlate) cu străinătatea, prin consumul de bunuri aduse din afară prin magazine specializate etc. În favoarea acestora s-au realizat probabil multe din normele de protecție care sunt și astăzi comparabile cu cele europene.

Acestea rămăneau însă exterioare și inaplicabile pentru marea masă a consumatorilor. Existau chiar asociații, organisme (Inspekția de stat, controlul obștesc), care ar fi trebuit să controleze calitatea bunurilor supuse vânzării, dar care, până la urmă, nu erau decât una din căile prin care se putea face o aprovizionare preferențială – și, eventual, cu produse rare sau de o calitate mai bună.

Cele mai dezavantajate erau unele colectivități ca: spitale, creșe, cantine, școli, internate, grădinițe, cămine de copii orfani sau abandonati, cămine de bătrâni și unități militare, unde protecția consumatorului era practic aproape o imposibilitate, cu excepția consumului produselor ce puneau în pericol viața colectivității. Ele ridică și astăzi probleme speciale și nu totdeauna sunt incluse explicit între consumatorii care au nevoie să fie protejați.

Astăzi, ca și în trecut, o altă categorie specială de cetățeni rămasă în afara protecției consumatorului este cea din mediul rural, care a depășit vârsta activă, cu un grad de îmbătrânire accelerat, nu mai este în măsură să lucreze chiar dacă și-a primit pământul înapoi – fără unelte și animale, fără forța fizică necesară, fără alt sprijin în familie și uneori doar cu o pensie ce nu asigură nici nivelul minim de subzistență. Aceștia sunt foștii țărani, foștii lucrători CAP – azi cu pensii derizorii – și bătrâni care și-au pierdut familia prin deces sau prin imigrare în străinătate și mai ales în mediul urban.

Indiferent de vârstă, cu slabe contacte cu piața și deci cu o slabă, aproape inexistentă protecție a consumatorilor, sunt locuitorii din zona montană, cei din bazinele unor văi sau zone greu accesibile, precum și lucrătorii de pe șantierele izolate ce trăiesc în colonii sau lucrează în condiții speciale.

Probleme speciale apar și în cazul în care muncitori români ajung să lucreze legal sau ilegal în străinătate, chiar în țări în care protecția consumatorului este bine pusă la punct pentru cetățenii țării respective, dar nu și pentru imigranți. Este un alt capitol în care nici legislația națională nici cea internațională n-au găsit încă soluții realiste și eficiente. În

ansamblu, însă, România se află la începutul confruntării cu acest tip de probleme – având atât emigranți, cât și imigranți.

Un merit al cercetărilor sociologice întreprinse este și acela al identificării caracteristicilor consumului și consumatorilor români, caracteristici care constituie elemente importante în construirea unei strategii și politici viabile în acest domeniu. De asemenea, îmbunătățirea cadrului legislativ și instituțional se poate realiza luând în considerare aceste caracteristici, demonstrând cu o serie de date obiective că:

- în ceea ce privește ponderea în consum a unor produse și servicii, produsele alimentare înregistrează cel mai mare consum, urmate îndeaproape de serviciile regiilor autonome. Această apreciere este identică atât în cazul consumatorilor, cât și al reprezentanților OPC și APC;

- aceeași situație se înregistrează și în cazul calității produselor și serviciilor, considerându-se de către toate categoriile de subiecți investigați că nivelul calității este destul de bun. Excepție fac serviciile turistice, de poștă, transport și serviciile regiilor autonome;

- consumatorii sunt tentați să achiziționeze produse mai slabe din punct de vedere calitativ, dar mai ieftine, în detrimentul celor mai calitative, dar și mai scumpe. Factorul cel mai important care influențează această tendință este nivelul scăzut al salariului și al puterii de cumpărare, inclusiv perioada actuală de tranziție, factori care se consideră de către consumatori că afectează în măsură însemnată riscurile în comun. Spre deosebire de consumatori, membrii OPC și APC au o părere contrară, considerând că, dimpotrivă, consumatorii au tendința de a cumpăra produse mai calitative, deși sunt mai scumpe. Corespunzător acestei păreri, nivelul salariului și perioada actuală de tranziție nu reprezintă factori importanți de influență a riscurilor de consum. Alți factori mai semnificativi sunt: gradul de informare al consumatorilor, controlul calității, legislația adecvată;

- în ceea ce privește conturarea unui consumator model, cei mai mulți nu sunt în măsură să identifice un asemenea

model, situație valabilă și în cazul membrilor OPC și APC, însă numărul acestora este mai mare în rândul membrilor APC, spre deosebire de membrii OPC sau consumatorii înșiși;

- fapt pozitiv, consumatorii sunt în mare parte interesați de drepturile lor, considerându-se mai protejați astăzi decât înainte de 1990, aspect identic cu părerea exprimată de membrii OPC și APC. Dacă facem o comparație cu situația înregistrată în urmă cu un an (când s-a derulat o altă cercetare sociologică, pe o problemă identică), se poate concluziona că situația este mai bună. Dar, cu toate acestea, procentele destul de mari ale celor care nu se simt mai protejați astăzi decât înainte de 1990, precum și ale celor care nu sunt interesați de drepturile lor reclamă măsuri eficace de îmbunătățire a activității de protecție. Aceeași părere se înregistrează și la nivelul membrilor OPC și APC;

- se remarcă de către toți subiecții investigați că se resimte în mod acut exercitarea controlului public, în special asupra unor servicii ca: transport în comun, furnizare a apei și a energiei electrice și termice, salubritate, adică a tuturor serviciilor cu caracter de monopol din economia românească;

- în ceea ce privește mijloacele pentru care consumatorii ar opta în vederea creșterii siguranței în consum, locul cel mai important este deținut de cele pasive, de genul: „ar discuta cu prietenii ce să facă”, „o căutare mai bună” sau „renunțarea la cumpărarea de produse deficitare din punct de vedere calitativ”. Din păcate, așa cum sesizează și membrii OPC și APC, ponderea mijloacelor de acțiune activă, de genul exercitării dreptului la despăgubire, activarea în cadrul APC-urilor, sesizarea promptă a OPC sau APC, este foarte redusă;

- aceeași situație se înregistrează în cazul mijloacelor la care fac apel consumatorii nemulțumiți de anumite produse și servicii. Ponderea cea mai mare o dețin mijloace de genul: atenționarea altora de situația care a creat starea de nemulțumire, neachiziționarea produsului sau serviciului în cauză. Apelul nesemnificativ al consumatorilor la mijloacele

active, așa cum afirmă de altfel și membrii OPC și APC, se datorează, pe de o parte, insuficienței informării și educației precare a consumatorilor, iar pe de altă parte, deficiențelor activității desfășurate de OPC și APC;

- consumatorii îi consideră pe producători (prestatori) a fi obligați să răspundă public de calitatea produselor și serviciilor, fiind conștienți de faptul că aceștia reușesc să-și vândă în foarte mare măsură chiar și produsele (serviciile) de calitate medie sau scăzută în detrimentul intereselor consumatorilor. De asemenea, de această situație îi consideră răspunzători în cea mai mare măsură pe producători, dar și pe achizitorii en gros și detailiști. Totuși, trebuie remarcat numărul mare al consumatorilor ce nu se simt deloc răspunzători de produsele și serviciile consumate.

De asemenea, concluziile cercetărilor sociologice atestă:

- manifestarea la nivelul producătorilor de bunuri de consum și a prestatorilor de servicii, precum și la nivelul agenților comerciali a unei reticente în ce privește interesele consumatorilor și protejarea acestora;

- manifestarea pe scară largă a concepției ca interesele producătorilor, ale prestatorilor de servicii, ale agenților comerciali primează, în detrimentul consumatorilor;

- centrarea agenților economici și comerciali pe obținerea unui profit cât mai mare din activitatea depusă, ignorând sau neglijând în orice caz alte obiective ca: siguranța în funcționare și consum a produselor, calitatea produselor și serviciilor prestate, competitivitatea, imaginea de marcă, numele și protecția firmei, satisfacerea corespunzătoare a cererii de produse și servicii pentru consumatori în structura, cantitatea și calitatea corespunzătoare;

- ignorarea prevederilor legislației în domeniu, nerespectarea lor conștientă și deseori chiar încălcarea acestora aducându-se prejudicii – uneori serioase – consumatorului de dragul unui supraprofit rapid;

- cadrul legislativ creat, care cuprinde OPC-ul cu filialele sale și cele peste 50 organizații neguvernamentale, pare

uneori depășit de realități, acționând ineficient și cu deosebire în domeniul identificării și sancționării unor abateri sau încălcări ale reglementărilor legale, în organizarea sporadică a unor acțiuni cu grad de coerență și consistență scăzut, cu impact minim atât asupra agenților economici, cât și asupra consumatorilor;

- prezența unei disonanțe organizaționale concretizată într-o insuficientă și, ineficientă colaborare între toate instituțiile care au sarcini în acest domeniu: OPC, APC, Direcția Generală a Vămirilor, Garda Financiară, Biroul de Metrologie Legală, Oficiul pentru Standarde, Direcția Sanitar-Veterinară, Inspectoratul General al Poliției, Ministerul Sănătății, Consiliul Farmaciștilor etc. Cu toată multitudinea acestor instituții, se constată scăpări de informații, uneori relații interindividuale neprincipiale dar, mai ales, o frecvență extrem de redusă a revenirilor în controlul la aceeași firmă și un mult prea mic procent de firme controlate;

- persistența prejudecății că, de regulă, consumatorul este slab, lipsit de putere și apărare în fața forței și avariei celor care îi oferă spre consum produse și servicii. Cetățenii se îndoiesc de faptul că intervenția lor în calitate de consumatori ar avea vreo importanță în fața firmelor private, publice sau a autorității de stat. Se îndoiesc inclusiv de faptul că pot sau ar avea voie să-și exprime și să-și apere interesele. Neimplicarea, cu toate consecințele sale, pare a fi evaluată invers, ca un fapt de civilizație și bună-creștere;

- nerecunoașterea sau neconștientizarea drepturilor de care se bucură legal în calitate de consumatori duce la o insuficientă mobilizare sau la renunțări, chiar când constată la partenerii lor din tranzacțiile încheiate o încălcare a drepturilor legale;

- deseori, consumatorii consideră că au alte probleme mult mai importante decât cunoașterea și respectarea sau apărarea drepturilor lor de consumatori. Dacă acest model de abordare a problemei din partea comercianților pare mai ușor de înțeles (nu și de acceptat), din partea consumatoru-

lui este mai dificil de înțeles. Probabil este vorba tot de un ecou al perioadei în care fiecare repeta că este producător, proprietar și consumator și că tripla calitate îl scutește de efort, lăsând statului sau partidului sarcina de a-l proteja și a-i rezolva problemele;

– existența la nivelul consumatorilor a unei stări generale de apatie, de neputință și dezinteres față de identificarea unor soluții și derularea unor acțiuni concrete de îmbunătățire a poziției consumatorilor pe piață;

– absența, atât la nivelul OPC-urilor cât și al APC-urilor, a unor programe care să-și propună transformarea consumatorilor din actori pasivi în consumatori activi ce-și impun drepturile civice și obligă la respectarea acestora de către toți ceilalți actori sociali.

4.3. MODALITĂȚI DE EFICIENTIZARE A ACTIVITĂȚII DE PROTECȚIE

Chiar dacă s-a documentat faptul că în România drepturile consumatorului sunt legiferate, că există organisme de stat specializate, cu ramificații și structuri teritoriale, că există asociații pentru protecția drepturilor consumatorilor reglementate legal, sprijinite de stat, inclusiv financiar, că au început să se creeze laboratoare pentru expertize și control, că se investește în dotarea acestora, pe cât posibil la nivel european, toate acestea nu par a fi suficiente.

Cazurile frecvente de încălcare a reglementărilor legale în vigoare ridică întrebarea firească: „În ce măsură legislația actuală din acest domeniu este operațională și eficientă?"; „În ce măsură pe terenul realității s-a instituit sau nu protecția consumatorului?”

Răspunsurile la aceste întrebări vin tocmai din partea celor implicați în activitatea de protecție a drepturilor consumatorilor: reprezentanți ai OPC, APC, Institutului de Metrologie, Gărzii Financiare, Poliției Sanitar-Veterinare, Direcțiilor Sanitare, dar și din partea unor reprezentanți ai agenților

economici, care confirmă:

- existența unor deficiențe legislative privind protecția consumatorilor, concretizate în lipsa unor legi extrem de importante, cum ar fi: legea răspunderii producătorilor, sau deficiențe ale unor reglementări ce nu cuprind o serie de prevederi referitoare la anumite aspecte ale protecției consumatorilor, ca: inexistența unei prevederi care să instituie obligativitatea furnizării de produse și servicii indispensabile existenței umane (de exemplu, obligativitatea furnizării apei potabile). Acestea sunt în parte cauze pentru care se manifestă pe scară largă lipsa de interes a societăților comerciale, a managerilor acestora în exprimarea și promovarea protecției drepturilor consumatorilor;
- mutarea centrului de greutate de la producători, obligați în trecut să verifice calitatea produselor și serviciilor, asupra rețelei comerciale, controlate de organele abilitate în domeniu. Și, întrucât dimensiunea rețelei comerciale este extrem de mare, iar varietatea produselor și serviciilor extrem de bogată, apare în mod obiectiv incapacitatea organismelor de verificare și control de a face față situațiilor problematice care apar pe piață;
- deficiențe în organizarea unei rețele de laboratoare de verificare, testare și control a calității produselor și serviciilor conform standardelor de calitate, existând la ora actuală în țară doar 95 de laboratoare atestate, ce nu pot face față în mod obiectiv tuturor solicitărilor;
- deficiențe în acordarea autorizațiilor de funcționare pentru diferitele solicitări de înființare a societăților comerciale care declară un anumit lucru cu privire la obiectul de activitate, iar în realitate desfășoară o cu totul altă;
- extinderea pe scară largă a unui nou fenomen social, și anume emiterea de reclamații fără acoperire, atât între agenții economici concurenți, cât și din partea consumatorilor. În ceea ce privește consumatorii,

reprezentanții APC și OPC arată că 30% din totalul sesizărilor și reclamațiilor primite se dovedesc a fi neîntemeiate;

- atitudinea nefastă a consumatorilor față de anumite produse și servicii exprimate plastic prin remarca: „las' că ne înțelegem”, prețul și tariful practicat pentru produsul sau serviciul în cauză nefiind cel oficial, ci unul stabilit direct prin înțelegere, fără întocmirea actelor oficiale, pierzându-se astfel dreptul consumatorilor la despăgubiri;
- inexistența la nivelul consumatorilor a unei imagini clare cu privire la drepturile lor, ceea ce se constituie ca o cauză a pasivității în atitudinea față de respectarea drepturilor lor. De asemenea, se constată lipsa de înțelegere a consumatorilor pentru implicațiile nocive ale unor produse deficitare calitativ, produse care le afectează sănătatea și chiar viața (de exemplu, utilizarea de ochelari ce afectează vederea și nu o îmbunătățesc);
- ineficiența activității de informare și educare a consumatorilor desfășurată de OPC și APC, datorită lipsei de interes a mass-media în difuzarea celor mai importante informații, în absența unei publicații specializate a OPC și APC;
- lipsa resurselor financiare necesare îmbunătățirii activității de protecție a consumatorilor desfășurată în cadrul OPC și APC. Reprezentanții celor două organisme subliniază că la ora actuală nu există o reglementare care să le permită constituirea unor fonduri din aplicarea de amenzi în cadrul societăților care nu respectă reglementările de protecție a consumatorilor;
- dezinteresul agenților economici în promovarea drepturilor consumatorilor, concretizat în considerarea consumatorului român ca fiind ușor de manipulat și lipsit de reacție în fața unei avalanșe de produse și servicii de proastă calitate care însă sunt furnizate la prețuri ri-

dicate. Situațiile de monopol a multor agenți economici, în special a regiilor autonome, dar și a administrației publice, se corelează cu preocuparea pentru obținerea unui profit cât mai mare în detrimentul intereselor consumatorilor.

În plus, pe baza observațiilor din teren, dar și din concluziile cercetărilor derulate, se mai ridică o problemă și anume că: toate măsurile întreprinse, legile și organismele existente acționează după ce răul s-a produs, intervenind pentru a-l curma și a-i pedepsi pe cei responsabili.

Inspectorii pentru protecția consumatorilor, chiar atunci când acționează perfect, asigură o insuficientă protecție și devin, parcă într-o măsură din ce în ce mai mare, o sursă de venituri la buget prin amenzile aplicate. Latura preventivă și prospectivă pare absentă sau, în cel mai bun caz, neglijată la momentul actual, cu excepția unor acțiuni sporadice de informare și instruire a consumatorilor. Acestea încă nu cuprind un procent semnificativ de consumatori actuali sau viitori și, credem că încă nu s-a limpezit ideea conlucrării cu cei abilitați în prevenție și nu doar în pedepsire și asigurarea curățeniei pieței prin înlăturarea factorilor nocivi.

Suntem de părere că pentru a crește nivelul de protecție al drepturilor consumatorilor se impune și luarea unor măsuri de natură preventivă, cum ar fi: promovarea unei noi mentalități atât în rândul agenților economici (producători, prestatori, angrosiști și detailiști), cât și al consumatorilor, concretizată în lozinca „Clientul nostru, stăpânul nostru”; conștientizarea de către consumatori a dreptului lor conform legislației în vigoare; educarea consumatorilor în sensul cunoașterii legislației, a modalităților aflate la dispoziție pentru susținerea și apărarea drepturilor lor de consumatori.

Tot în rândul măsurilor preventive considerăm a fi benefică o campanie amplă, desfășurată în principal de Oficiile de protecție a consumatorilor, în colaborare cu APC-urile, care să vizeze atât informarea și educarea agenților economici cu privire la conținutul legislației din domeniu, cât și a consumatori-

lor înșiși, pentru ca aceștia să-și formeze deprinderea de a ști cum să-și susțină mai eficient drepturile ce le revin în calitate de consumatori. Subliniem acest fapt o dată cu aprecierea că sarcina principală a OPC-urilor nu trebuie să se limiteze la aplicarea de sancțiuni, penalități, confiscări de bunuri sau retragerea de autorizații de funcționare (măsuri profitabile de altfel pentru bugetul statului), ci să depășească cu mult această sferă de activitate. Este vorba de:

- restructurarea oficiilor de protecție a consumatorului, în sensul dimensionării acestora din punct de vedere cantitativ și calitativ pentru a crește eficiența activității. Blocarea în birocrație constituie de altfel o critică adusă activității acestor oficii din partea consumatorilor. De asemenea, orientarea activităților și înspre mediul rural se impune de la sine;

- crearea unei imagini corespunzătoare pentru ca activitatea și mecanismele de funcționare să fie cunoscute consumatorilor.

De asemenea, evidențiem necesitatea unei colaborări reale între OPC-uri și APC-uri atât în vederea valorificării eficiente a resurselor materiale, tehnice, financiare, umane, cât și în domeniul elaborării unei strategii privind protecția drepturilor consumatorilor, al îmbunătățirii legislației în vigoare, al aplicării măsurilor celor mai eficiente de informare și educare atât a agenților economici, cât și a consumatorilor înșiși.

Tot APC-urilor le revine sarcina creșterii eficienței activității lor, în primul rând prin crearea unei imagini publice favorabile și atragerea interesului consumatorilor, iar în al doilea rând prin identificarea promptă a oricăror surse de finanțare a activității, în special utilizarea cu maximă eficacitate a acestora. De asemenea, un accent deosebit va trebui să se pună pe recrutarea de personal calificat (ingineri, economiști, juriști, sociologi) capabil să sesizeze problemele cu care se confruntă consumatorii (produse cu termen de garanție sau de valabilitate expirat, instrumente de măsurare cu deficiențe etc.), precum și identificarea în timp util și cu promptitudine a unor soluții viabile. Totodată, asociațiile de protecție a consu-

matorilor trebuie să se preocupe de îmbunătățirea activității proprii, în sensul sprijinirii consumatorilor în demersurile acestora în justiție, al educării consumatorilor, pentru ca aceștia să fie realmente bine informați, capabili să utilizeze în cunoștință de cauză reglementările legale pentru respectarea drepturilor lor. Pentru aceasta ar fi deosebit de utile organizarea de cursuri destinate consumatorilor, precum și publicarea de broșuri, materiale documentare necesare educației preventive a consumatorilor. Asemenea broșuri sunt deja în circulație, însă considerăm că impactul acestora nu este destul de mare în rândul consumatorilor. Ar fi necesară derularea unei campanii mult mai ample și cu descrierea efectivă a unor exemple, cazuri concrete de încălcare a drepturilor consumatorilor, cuprinzând și măsurile cele mai eficace la care s-a făcut sau se poate face apel.

ANEXE

ANEXA 1

UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA
FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ȘI PSIHOLOGIE

CHESTIONAR ANONIM

FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ȘI PSIHOLOGIE a UNIVERSITĂȚII DE VEST DIN TIMIȘOARA realizează o cercetare în întreaga țară pentru a cunoaște atitudinile generale ale populației în raport cu problemele cotidiene ale momentului actual.

În acest sens vă rugăm să răspundeți la întrebările acestui chestionar ce vizează opiniile și atitudinile populației. Vă garantăm deplina confidențialitate asupra răspunsurilor, cât și dreptul de a întrerupe discuția, atunci când nu mai doriți să răspundeți.

Vă mulțumim!

1. Vă rugăm să apreciați, din ceea ce cunoașteți, în ce măsură oamenii achiziționează produse sau servicii de tipul:

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

	FOARTE DES							NICIODATĂ
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Mobilă	1	2	3	4	5	6	7	
2. Aparatură electronică	1	2	3	4	5	6	7	
3. Aparatură electrocasnică	1	2	3	4	5	6	7	
4. Îmbrăcăminte	1	2	3	4	5	6	7	
5. Încălțăminte	1	2	3	4	5	6	7	
6. Servicii de depanare și reparații	1	2	3	4	5	6	7	
7. Servicii de curățătorie-spălătorie	1	2	3	4	5	6	7	
8. Servicii de coafură, cosmetică, etc.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Lactate	1	2	3	4	5	6	7	

10. Fructe, legume, etc.	1	2	3	4	5	6	7
11. Produse din carne	1	2	3	4	5	6	7
12. Produse de panificație	1	2	3	4	5	6	7
13. Dulciuri și prăjituri	1	2	3	4	5	6	7
14. Băuturi răcoritoare	1	2	3	4	5	6	7
15. Băuturi alcoolice	1	2	3	4	5	6	7
16. Servicii de poștă și telefoane	1	2	3	4	5	6	7
17. Servicii prestate de regii autonome	1	2	3	4	5	6	7
18. Servicii medicale	1	2	3	4	5	6	7
19. Servicii turistice	1	2	3	4	5	6	7
20. Servicii de transport	1	2	3	4	5	6	7

2. În general oamenii apreciază calitatea următoarelor produse sau servicii astfel:

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

	FOARTE BUNĂ				FOARTE SLABĂ			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Mobilă	1	2	3	4	5	6	7	
2. Aparatură electronică	1	2	3	4	5	6	7	
3. Aparatură electrocasnică	1	2	3	4	5	6	7	
4. Îmbrăcăminte	1	2	3	4	5	6	7	
5. Încălțăminte	1	2	3	4	5	6	7	
6. Servicii de depanare și reparații	1	2	3	4	5	6	7	
7. Servicii de curățătorie-spălătorie	1	2	3	4	5	6	7	
8. Servicii de coafură, cosmetică, etc.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Lactate	1	2	3	4	5	6	7	
10. Fructe, legume, etc.	1	2	3	4	5	6	7	
11. Produse din carne	1	2	3	4	5	6	7	
12. Produse de panificație	1	2	3	4	5	6	7	
13. Dulciuri și prăjituri	1	2	3	4	5	6	7	
14. Băuturi răcoritoare	1	2	3	4	5	6	7	
15. Băuturi alcoolice	1	2	3	4	5	6	7	
16. Servicii de poștă și telefoane	1	2	3	4	5	6	7	
17. Servicii prestate de regii autonome	1	2	3	4	5	6	7	
18. Servicii medicale	1	2	3	4	5	6	7	
19. Servicii turistice	1	2	3	4	5	6	7	
20. Servicii de transport	1	2	3	4	5	6	7	

3. După părerea Dumneavoastră, considerați că oamenii preferă să achiziționeze un produs sau serviciu:

ATENȚIE! Citiți ambele variante și încercuiți o cifră, conform răspunsului!

1. Calitativ mai bun, dar scump
2. Calitativ modest, dar ieftin

4. În general, oamenii consideră că riscurile în consum depind de:

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

		DA, ÎN TOTALITATE					NU, DELOC	
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Nivelul salariului	1	2	3	4	5	6	7
2.	Diversitatea ofertei	1	2	3	4	5	6	7
3.	Gradul de informare al cumpărătorului	1	2	3	4	5	6	7
4.	Controlul calității	1	2	3	4	5	6	7
5.	Legislația adecvată	1	2	3	4	5	6	7
6.	Obişnuința de a urmări calitatea	1	2	3	4	5	6	7

5. Cunoașteți pe cineva care să fie un cumpărător model?

ATENȚIE! Așteptați răspunsul și încercuiți mai jos cifra corespunzătoare variantei, respectând apoi instrucțiunea!

1. DA ⇨ Treceți la întrebarea 6.
2. NU ⇨ Treceți la întrebarea 7.

6. Precizați care sunt primele trei caracteristici ale acestuia.

ATENȚIE! Așteptați răspunsul și încercuiți mai jos cele trei cifre corespunzătoare variantei!

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Este informat | 7. Dispune de resurse financiare importante |
| 2. Știe să aleagă | 8. Judecă întotdeauna raportul preț/calitate |
| 3. Știe să se facă ascultat | 9. Caută doar produsele de calitate |
| 4. Este educat | 10. Caută doar produsele ieftine |
| 5. Este pretențios | 11. Este activ |
| 6. Are experiență | 12. Alceva: |

7. Cât de interesați sunt oamenii, în general, de drepturile lor de consumatori?

ATENȚIE! Așteptați răspunsul și încercuiți mai jos cifra corespunzătoare!

FOARTE MULT							DELOC
1	2	3	4	5	6	7	

8. Considerați că oamenii văd o legătură directă între riscurile întâmpinate în calitate de consumator și perioada de tranziție?

ATENȚIE! Așteptați răspunsul și încercuiți mai jos cifra corespunzătoare!

DA, ÎN TOTALITATE

NU, DELOC

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. Față de perioada dinaintea de 1990, oamenii sunt astăzi mai protejați în calitate de consumatori?

ATENȚIE! Așteptați răspunsul și încercuiți mai jos cifra corespunzătoare!

DA, ÎN TOATE ASPECTELE

NU, ÎN NICI O PRIVINȚĂ

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Care este motivul?

Completați răspunsul mai jos!

R:

11. În legătură cu aspectul special al achiziționării de medicamente, în ce măsură oamenii consideră că:

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

		ÎN TOTALITATE					DELOC	
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Au posibilitatea de a cunoaște calitatea lor	1	2	3	4	5	6	7
2.	Achiziționarea de medicamente fără prescripția medicului implică pericole	1	2	3	4	5	6	7
3.	Este important să fie întrebat farmacistul de calitatea medicamentului	1	2	3	4	5	6	7
4.	Medicamentele cele mai bune sunt cele cărora li se face reclamă	1	2	3	4	5	6	7
5.	Alegerea unui medicament este dificilă din cauza lipsei de cunoștințe	1	2	3	4	5	6	7
6.	Producătorii de medicamente caută să informeze corect oamenii	1	2	3	4	5	6	7
7.	Farmacii le spun oamenilor avantajele și dezavantajele medicamentelor	1	2	3	4	5	6	7
8.	Producătorii de medicamente caută cu orice mijloace să-și vândă produsele, chiar fără a respecta normele de calitate	1	2	3	4	5	6	7

12. În ce măsură considerați că oamenii simt nevoia controlului public (prin organizații și forme de asociere ale consumatorilor) asupra calității următoarelor servicii:

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

	ÎN TOTALITATE							DELOC	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. De transport în comun	1	2	3	4	5	6	7		
2. De furnizare a apei	1	2	3	4	5	6	7		
3. De salubritate	1	2	3	4	5	6	7		
4. De furnizare a gazului	1	2	3	4	5	6	7		
5. De furnizare a energiei electrice	1	2	3	4	5	6	7		
6. De furnizare a energiei termice	1	2	3	4	5	6	7		
7. De curățenie a spațiilor publice	1	2	3	4	5	6	7		
8. De poștă și telefoane	1	2	3	4	5	6	7		

13. Din ceea ce cunoașteți Dumneavoastră, în ce măsură credeți că oamenii ar apela la următoarele mijloace pentru a-și spori siguranța consumului?

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

	ÎN TOTALITATE							DELOC	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Ar citi materiale în legătură cu tema	1	2	3	4	5	6	7		
2. Ar discuta cu prietenii ce să facă	1	2	3	4	5	6	7		
3. Ar căuta mai bine	1	2	3	4	5	6	7		
4. Ar fi mai atenți la indicațiile de pe etichete	1	2	3	4	5	6	7		
5. Ar plăti mai mult pe alte produse	1	2	3	4	5	6	7		
6. Ar renunța la cumpărarea unor produse	1	2	3	4	5	6	7		
7. Ar acționa oficial, sau ar reclama	1	2	3	4	5	6	7		
8. Și-ar exercita dreptul la despăgubire	1	2	3	4	5	6	7		
9. Ar activa în asociații de protecție	1	2	3	4	5	6	7		
10. Ar apela la mass-media	1	2	3	4	5	6	7		

14. Cum reacționează, în general, consumatorii care nu sunt satisfăcuți de anumite produse sau servicii?

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

	ÎN TOTALITATE							DELOC	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Cer despăgubiri de la producători	1	2	3	4	5	6	7		
2. Cer măsuri legale de despăgubire	1	2	3	4	5	6	7		
3. Fac reclamații Oficiilor pentru Protecția Consumatorilor	1	2	3	4	5	6	7		
4. Fac reclamații Asociațiilor pentru Protecția Consumatorilor	1	2	3	4	5	6	7		
5. Nu mai achiziționează produsul sau serviciul	1	2	3	4	5	6	7		
6. Îi atenționează pe alții de situație	1	2	3	4	5	6	7		
7. Sunt mai atenți la informațiile și garanțiile date	1	2	3	4	5	6	7		
8. Altceva	1	2	3	4	5	6	7		

15. Din ceea ce știți Dumneavoastră, oamenii apreciază că producătorii:

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

	DA, ÎN TOTALITATE							NU, DELOC	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Asigură calitativ produsele și elimină riscurile în consum	1	2	3	4	5	6	7		
2. Acordă o importanță deosebită specificațiilor de calitate marcate pe produse	1	2	3	4	5	6	7		
3. Reușesc să își vândă chiar și produse de calitate medie sau scăzută	1	2	3	4	5	6	7		
4. Testează produsele din punctul de vedere al normelor de calitate	1	2	3	4	5	6	7		
5. Sunt receptivi la sesizările și observațiile cumpărătorilor	1	2	3	4	5	6	7		
6. Sunt obligați să răspundă public pentru calitatea produselor	1	2	3	4	5	6	7		

16. Atunci când au nemulțumiri față de calitatea produselor și serviciilor achiziționate, în ce măsură îi consideră oamenii răspunzători pe:

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

	ÎN TOTALITATE							DELOC	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Producători	1	2	3	4	5	6	7		
2. Achizitori (en gros)	1	2	3	4	5	6	7		
3. Detailiști	1	2	3	4	5	6	7		

17. În raport cu aceștia, în ce măsură ei îi consideră neglijenți pe cei ce cumpără?

ATENȚIE! Citiți toate variantele și încercuiți o cifră, conform răspunsului!

1. În măsură mai mare
2. În aceeași măsură
3. În măsură mai mică
4. Cumpărătorii nu sunt deloc răspunzători

18. Din ceea ce cunoașteți Dumneavoastră, oamenii cred despre activitatea Oficiilor pentru Protecția Consumatorilor că:

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercuiți cifra corespunzătoare!

	DA, ÎN TOTALITATE							NU, NICODEATĂ	
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Sunt necesare	1	2	3	4	5	6	7		
2. Își ating obiectivele	1	2	3	4	5	6	7		
3. Își laudă prea mult activitatea	1	2	3	4	5	6	7		
4. Au prea puțină influență	1	2	3	4	5	6	7		
5. Nu pot să răspundă în totalitate numeroaselor solicitări	1	2	3	4	5	6	7		
6. Se blochează în birocratie	1	2	3	4	5	6	7		
7. Sunt puțin cunoscute	1	2	3	4	5	6	7		

8. Nu țin legătura cu oamenii 1 2 3 4 5 6 7
 9. Sunt mai active ca APC-urile 1 2 3 4 5 6 7

19. Dar despre activitatea Asociațiilor pentru Protecția Consumatorilor?

ATENȚIE! Citiți pe rând fiecare variantă și încercați cifra corespunzătoare!

	DA, ÎNTOTDEAUNA	NU, NICIODATĂ
1. Sunt necesare	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. Își ating obiectivele	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. Își laudă prea mult activitatea	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. Au prea puțină influență	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. Nu pot să răspundă în totalitate numeroaselor solicitări	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. Se blochează în birocrăție	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. Sunt puțin cunoscute	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. Nu țin legătura cu oamenii	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. Sunt mai apreciate ca OPC-urile	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

20. Pentru prelucrarea statistică a rezultatelor, vă rugăm să precizați:

1. Sexul	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
2. Vârsta ani
3. Numărul de membri ai familiei
4. Mediul rezidențial	U <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/>
5. Profesia:	muncitor <input type="checkbox"/> țăran <input type="checkbox"/> funcționar <input type="checkbox"/> personal cu studii superioare <input type="checkbox"/> șomer <input type="checkbox"/> casnică <input type="checkbox"/> pensionar <input type="checkbox"/>
6. Starea civilă:	căsătorit <input type="checkbox"/> necăsătorit <input type="checkbox"/>
7. Nivelul de instruire	cel mult 8 clase <input type="checkbox"/> 10 clase/ școală profesională <input type="checkbox"/> liceu/ școală postliceală <input type="checkbox"/> facultate/ studii post universitare <input type="checkbox"/>
8. Venitul mediu lunar mii lei
9. Angajat (opțional)	OPC <input type="checkbox"/> APC <input type="checkbox"/> Bugetar <input type="checkbox"/> În sectorul privat <input type="checkbox"/>

VĂ MULȚUMIM PENTRU AMABILITATE!

DATA OPERĂRII
 LOCALITATEA
 JUDEȚUL
 COD OPERATOR
 Nr. chestionar/operator

ANEXA 2

Universitatea de Vest din Timișoara
 Facultatea de Sociologie și Psihologie

CHESTIONAR

Facultatea de Sociologie și Psihologie a Universității de Vest din Timișoara întreprinde o cercetare la nivel național privind modul de concretizare a politicii în domeniul protecției drepturilor consumatorilor din România. În acest sens, vă solicităm colaborarea rugându-vă să răspundeți la întrebările de mai jos. Facem precizarea că vă asigurăm confidențialitatea răspunsurilor dvs.

Vă mulțumim.

1. În ce măsură considerați că se regăsește în realitatea practică sloganul „Clientul nostru, stăpânul nostru?”

1. în foarte mare măsură
2. în destul de mare măsură
3. în destul de mică măsură
4. în foarte mică măsură
5. deloc

2. Vă rugăm să precizați ce importanță prezintă pentru dvs. următoarele probleme cu care cetățenii români se confruntă la ora actuală (foarte important – 1; important – 2; puțin important – 3; deloc – 4)

1. siguranța și păstrarea locului de muncă
2. putere de cumpărare scăzută
3. asigurarea unui nivel de trai decent
4. respectarea drepturilor consumatorului
5. asigurarea libertății individuale
6. probleme interetnice
7. probleme familiale

3. Cine se ocupă în familia dvs. cu aprovizionarea casei cu toate cele necesare?

1. soțul
2. soția
3. bunicii
4. copiii
5. împărțim sarcinile

4. Care sunt sarcinile pe care în mod curent le îndepliniți dvs. în familie și gospodărie?

1. piața
2. spălat, călcat
3. bucătărie
4. procurarea de produse industriale
5. procurarea de bunuri de folosință îndelungată

5. Sunteți mulțumit de calitatea bunurilor și serviciilor consumate?

1. foarte nemulțumit
2. destul de nemulțumit
3. destul de mulțumit
4. foarte mulțumit

6. Considerați că există un raport echitabil între prețul (tariful) plătit pentru produsele (serviciile) consumate și calitatea acestora?

1. da
2. nu
3. nu mă pot pronunța

7. Preferați să consumați bunuri și servicii ale unei anumite firme producătoare sau prestatoare de servicii?

1. da, întotdeauna
2. da, uneori
3. nu
4. îmi este indiferentă firma

8. Preferați să vă procurați bunurile pentru consum din anumite magazine sau de la anumite firme?

1. da
2. nu
3. îmi este indiferent

9. Dacă da, ce tip de magazin preferați?

1. micul magazin cu servire
2. micul magazin cu autoservire
3. magazinul universal
4. supermagazinul
5. consignația
6. piața agroalimentară particulară

10. Considerați că produsele sau serviciile oferite sunt mai bune când unitățile sunt de stat?

1. da
2. nu
3. nu știu

11. Dar când sunt private (așa cum sunt în România)?

1. da
2. nu
3. nu știu

12. Dintre tehnicile de vânzare enumerate, pe care o preferați dvs. în calitate de consumator?

1. servirea de către vânzător
2. autoservirea
3. comanda prin poștă
4. vânzarea de la distanță (lansarea de comenzi la adresa specificată în anunțul publicitar)
5. vânzarea la domiciliu
6. vânzarea prin telefon
7. vânzarea cu premii și tombole
8. vânzarea cu preț redus

13. Preferați să cumpărați un produs?

1. calitativ mai bun, dar scump
2. calitativ modest, dar ieftin

14. Preferați să apelați la un serviciu?

1. calitativ mai bun, dar scump
2. calitativ modest, dar ieftin

15. Considerați că sunteți un consumator?

1. informat, avizat
2. neinformat, neavizat
3. educat în suficientă măsură
4. needucat în suficientă măsură
5. activ
6. pasiv
7. pretențios
8. nepretențios
9. nu mă pot pronunța

16. Vă simțiți protejat în calitate de consumator?

1. da, în totalitate
2. da, în oarecare măsură
3. nu

17. Vă considerați protejat în calitatea dvs. de consumator al unor servicii ca: iluminat, apă caldă, apă rece, încălzire, telefon, salubritate?

1. da
2. nu
3. nu mă pot pronunța

18. Dacă nu, care sunt motivele?

19. Vă simțiți protejat în momentul în care apelați la medic, în policlinică sau în spital?

1. da
2. nu
3. doar condiționat
4. nu mă pot pronunța

20. Dacă nu, care sunt motivele?

21. Știți dacă există legi care protejează consumatorii în România?

1. da
2. nu

22. Dacă da, care din următoarele legi credeți că sunt adoptate în România?

1. privind siguranța alimentelor
2. privind siguranța altor produse
3. privind informațiile din etichetele alimentelor
4. privind informațiile din alte etichete
5. privind igiena magazinelor
6. privind dreptul cumpărătorilor de a schimba produsele defecte
7. privind despăgubirile pentru problemele cauzate de produsele defecte
8. nici una

23. Vă prezentăm în continuare drepturile fundamentale ale consumatorilor prevăzute în legislația românească. În ce măsură considerați că dvs., în calitate de consumator, vă exercitați aceste drepturi în realitatea practică?

Drepturile consumatorilor	În foarte mare măsură	În destul de mare măsură	În destul de mică măsură	În foarte mică măsură
a. dreptul la siguranță în consum				
b. dreptul de a alege				
c. dreptul de a fi informat				
d. dreptul de a fi ascultat în vederea promovării intereselor economice proprii				
e. dreptul la educare				
f. dreptul la despăgubire				
g. dreptul de a se organiza în asociații pentru protecția consumatorilor				

24. Ați întâlnit personal în ultimul an cazuri în care comerciantul (prestatorul de servicii sau producătorul) a abuzat de încrederea dvs. în redactarea contractului de vânzare-cumpărare?

1. da
2. nu
3. nu mă pot pronunța

25. Sunteți de părere că firmele producătoare și cele prestatoare de servicii sunt interesate în respectarea drepturilor consumatorilor?

1. da, în totalitate
2. da, într-o oarecare măsură
3. nu
4. nu știu

26. Ați constatat în ultimul an nerespectarea sistemelor de cântărire și măsurare a produselor pe care le-ați achiziționat?

1. da, foarte des
2. da, uneori
3. nu

27. Ați întâmpinat dificultăți în obținerea certificării produselor cumpărate de dvs. (din partea fabricanților, comercianților sau a laboratoarelor de expertizare)?

1. da
2. nu

28. Ați întâmpinat unele riscuri în utilizarea produselor (serviciilor) cumpărate în ultimul an?

1. da
2. nu

29. Puteți nominaliza concret la ce se referă afirmația de mai sus?

30. Sunteți un consumator de produse farmaceutice?

1. da, în mod frecvent
2. da, dar destul de rar
3. da, dar foarte rar
4. nu

31. Vi s-a întâmplat să consumați produse farmaceutice al căror termen de valabilitate era depășit?

1. da, în mod frecvent
2. da, dar destul de rar
3. da, dar foarte rar
4. nu

32. Cărui fapt s-a datorat acest consum?

33. Considerați că accesul dvs. la medicamente compensate este:

1. nelimitat
2. limitat, îngrădit
3. nu există

34. Vi s-a întâmplat să vi se ofere și alte produse cu termen de valabilitate expirat?

1. da, în mod frecvent
2. da, uneori
3. da, foarte rar
4. nu, niciodată
5. nu știu

35. Ați avut vreodată de suferit datorită faptului că vi s-au servit produse alterate?

1. da
2. nu

36. Cum apreciați calitatea transportului în comun (local, SNCFR, TAROM etc.)?

1. foarte ridicată
2. ridicată
3. scăzută
4. foarte scăzută

37. Dar calitatea serviciilor oferite de administrația publică locală (Primărie, Prefectură, Notariat, Tribunal etc.)?

1. foarte ridicată
2. ridicată
3. scăzută
4. foarte scăzută

38. În localitatea dvs. se organizează cursuri adresate consumatorilor vizând protecția drepturilor lor?

1. da
2. nu
3. nu știu

39. Dvs. personal ați luat parte la un asemenea curs?

1. da
2. nu

40. Faceți parte din vreo asociație pentru protecția consumatorilor?

1. da
2. nu încă, dar în viitor mă voi înscrie într-o asemenea asociație
3. nu

41. Vă implicați activ în acțiunile inițiate de asociațiile consumatorilor din localitatea (țara) dvs.?

1. da
2. nu

42. Care din următoarele instituții credeți că sprijină cel mai mult drepturile consumatorilor?

1. televiziunea
2. radioul
3. ziarele
4. autoritățile locale prin intermediul O.P.C.
5. poliția
6. organizațiile profesionale
7. asociațiile consumatorilor
8. justiția
9. sindicatele

43. Credeți că puteți face mai mult pentru creșterea calității produselor și serviciilor în calitate de consumator?

1. pot face foarte mult
2. pot face ceva
3. nu pot face nimic
4. nu știu

44. Dar pentru susținerea, respectarea și impunerea drepturilor consumatorilor?

1. pot face foarte mult
2. pot face ceva
3. nu pot face nimic
4. nu știu

45. Cât de mult vă ajută informațiile din instrucțiuni și etichete pentru produsele sau serviciile pe care le consumați?

1. foarte mult
2. destul de mult
3. destul de puțin
4. foarte puțin
5. nu știu

46. Produsele și serviciile pe care le consumați corespund așteptărilor dvs.?

1. da
2. doar în oarecare măsură
3. nu

47. Vă semnalăm în continuare câteva din modalitățile pe care consumatorul nesatisfăcut le are la dispoziție pentru a diminua sau înlătura starea de insatisfacție. Vă rugăm să le citiți cu atenție și pentru fiecare în parte să acordați un procentaj (1% - 100%), în funcție de propriile dvs. opțiuni:

1. caută despăgubire direct la firma producătoare, prestatoare sau comercială
2. întreprinde măsurile legale pentru obținerea despăgubirilor prin apelul la justiție
3. se adresează cu o reclamație O.P.C.-ului
4. se adresează A.P.C.-ului
5. se decide să nu mai cumpere produsul respectiv, să nu mai apeleze la prestarea acelui serviciu sau boicotează firma producătoare, prestatoare sau unitatea vânzătoare
6. avertizează prietenii, cunoștințele, rudele despre produsul sau serviciul care i-a produs insatisfacție
7. nu ia nici o măsură
8. alte măsuri, care anume?

48. Practic, dacă ați fost sau ați fi în situația consumatorului nesatisfăcut de produsul sau serviciul pe care l-ați cumpărat, la care din modalitățile prezentate mai sus ați recurs (recurge)? (Scrieți cifra corespunzătoare).

49. Ce ați putea reproșa celor care vă servesc la piață, la magazine, la restaurante sau cofetării, la farmacie, la gară etc.?

50. Cum apreciați activitatea desfășurată de Oficiul pentru Protecția Consumatorului din România?

1. foarte eficientă
2. destul de eficientă
3. destul de ineficientă
4. foarte ineficientă
5. nu mă pot pronunța

51. Dar activitatea asociațiilor pentru protecția consumatorului?

1. foarte eficientă
2. destul de eficientă
3. destul de ineficientă
4. foarte ineficientă
5. nu mă pot pronunța

52. Sunteți de părere că consumatorul din România se deosebește de consumatorul din țările dezvoltate?

1. da, în totalitate
2. da, în oarecare măsură
3. nu
4. nu mă pot pronunța

53. La ce se referă aceste deosebiri?

1. mentalități diferite
 2. nivel de informare, de educare diferit
 3. nivel diferit de cultură și civilizație
 4. nivel de trai diferit
 5. tratarea diferită a consumatorilor de către firmele producătoare și prestatoare de servicii
 6. alte deosebiri, care anume?
-

54. Care credeți că sunt modalitățile prin care consumatorul român ar putea acționa pentru a-și dobândi locul binemeritat în cadrul pieței?

55. Pentru prelucrarea mai ușoară a datelor, vă rugăm să precizați:

55 a Vârsta dvs.

1. 16 - 30 ani
2. 31 - 45 ani
3. 46 - 60 ani
4. peste 60 ani

55 b Sexul

1. feminin
2. masculin

55 c Starea civilă

1. căsătorit cu copii
2. căsătorit fără copii
3. necăsătorit, divorțat, celibatar

55 d Profesia

1. muncitor
2. țaran
3. funcționar
4. personal cu studii superioare
5. pensionar
6. casnică
7. șomer

55 e Mediul de rezidență

1. urban
2. suburban
3. rural

55 f Nivel al venitului

1. nu ne ajunge nici pentru strictul necesar
2. ne ajunge numai pentru strictul necesar
3. ne ajunge pentru un trai decent, dar nu ne permitem cheltuieli mai deosebite
4. facem și unele cheltuieli mai deosebite, dar cu mari eforturi
5. reușim să avem tot ce ne este necesar, fără mari eforturi

Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Sociologie și Psihologie

CHESTIONAR

Facultatea de Sociologie și Psihologie a Universității de Vest din Timișoara întreprinde o cercetare având ca temă îmbunătățirea serviciilor oferite clienților de către sectorul bancar. În acest sens, vă solicităm colaborarea rugându-vă să răspundeți la întrebările de mai jos, asigurându-vă de confidențialitatea răspunsurilor dvs.

Vă mulțumim.

1. Scrieți adresa băncii unde aveți deschis contul personal.

Adresa:

2. Aceasta este banca pe care o vizitați cel mai des?

Da

Nu, eu merg și la altă bancă

Nu

3. Dacă vizitați o altă bancă, care este adresa acesteia? Dacă nu sunteți sigur(ă) de adresa exactă, vă rugăm să indicați strada și orașul.

Adresa:

4. Vă considerați un client fidel al băncii la care apelați în acest moment?

Da

Da, într-o oarecare măsură

Nu

5. Cât de des vizitați banca aceasta?

- Mai mult decât o dată pe zi
 O dată pe zi
 2 – 3 ori pe săptămână
 O dată pe săptămână
 O dată la 2 săptămâni
 O dată pe lună
 Mai puțin de o dată pe lună
 Rareori

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

6. Din câte știți, care este orarul de funcționare al băncii?

- Deschis la 8:30, închis la 12:30
 Deschis la 8:00, închis la 13:00
 Deschis la 8:30, închis la 13:30
 Deschis la 8:30, închis la 14:00
 Deschis la 9:00, închis la 13:00
 Deschis la 8:30, închis la 13:30
 Deschis la 8:30, închis la 14:00
 Deschis la 8:30, închis la 15:00
 Nu știu

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

7. Cât de acceptabile găsiți orele de funcționare?

- Foarte acceptabil
 Destul de acceptabil
 Nu prea acceptabil
 Deloc acceptabil

☐
☐
☐
☐

8. La ce oră vizitați, de regulă, banca?

- Înainte de ora 9:00
 Între 9:00 – 9:30
 Între 9:30 – 11:00
 Între 11:00 – 12:00
 Între 12:00 – 14:00
 Între 14:00 – 15:00

☐
☐
☐
☐
☐
☐

9. Credeți că, dacă unitatea bancară ar avea program de lucru sâmbăta, v-ar satisface mai bine doleanțele?

- Da
 Nu

☐
☐

10. Cât de des telefonați la bancă?

- Săptămânal sau mai des
 La fiecare 2 – 4 săptămâni
 La fiecare 1 – 3 luni
 O dată pe an
 Niciodată

☐
☐
☐
☐
☐

11. În general, cât de acceptabil găsiți timpul consumat pentru a vi se răspunde la telefon?

- Foarte acceptabil
 Destul de acceptabil
 Nu prea acceptabil
 Deloc acceptabil

☐
☐
☐
☐

12. Când telefonați la bancă:

(vă rugăm să apreciați fiecare variantă de răspuns)

- | | Da, mereu | Da, adesea | Da, uneori | Nu |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) trebuie să dați toate detaliile la mai mult de o persoană înainte să fie găsită persoana care poate să vă răspundă în mod corespunzător? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) trebuie să stați mai mult pe fir până când este găsită persoana care să vă răspundă? | | | | |
| c) vi se pare că personalul vă acordă întreaga atenție? | | | | |
| d) vă dă personalul impresia că-l întrerupeți de la treabă? | | | | |
| e) dacă personalul vă lasă să așteptați pe fir până când obține informațiile cerute, vă prezintă explicații pentru întârziere? | | | | |

a) trebuie să dați toate detaliile la mai mult de o persoană înainte să fie găsită persoana care poate să vă răspundă în mod corespunzător?

b) trebuie să stați mai mult pe fir până când este găsită persoana care să vă răspundă?

c) vi se pare că personalul vă acordă întreaga atenție?

d) vă dă personalul impresia că-l întrerupeți de la treabă?

e) dacă personalul vă lasă să așteptați pe fir până când obține informațiile cerute, vă prezintă explicații pentru întârziere?

13. Cât de bine sunt urmate instrucțiunile date de dumneavoastră administratorului de cont (operațiuni în curs, debități directe)?

- Totdeauna urmează corect instrucțiunile mele
 O face majoritatea timpului
 Cel mai adesea face greșeli
 Totdeauna mi se pare că greșește
 Nu are experiență

☐
☐
☐
☐
☐

14. În ceea ce privește corectitudinea operațiilor efectuate de bancă în contul dvs. considerați că:

- Banca nu greșește niciodată în operațiunile cu contul meu ☐
 Banca face ocazional greșeli în operațiunile cu contul meu ☐
 Banca face frecvent greșeli în operațiunile cu contul meu ☐
 Banca face frecvent și repeta greșeli în operațiunile cu contul meu ☐
 Nu mă pot pronunța ☐

15. Cum sunt corectate greșelile de către bancă?

Sunt în general deschiși și admit că au greșit
În general se scuză pentru greșeli
În general acționează pentru corecție
Nu mă pot pronunța



16. Apreciați că personalul:

Este bine pregătit
Ține să informeze clientul despre toate produsele și serviciile băncii
Ține să informeze clientul numai despre anumite produse și servicii ale băncii
Nu este bine pregătit



17. Considerați că:

Personalul pare foarte confident și am deplină încredere în el
Personalul pare să știe ce are de făcut și sunt destul de încrezător în el
Personalul nu pare să știe mereu ce are de făcut și am puțină încredere în el
Nu am deloc încredere în personal



18. Care din următoarele afirmații de mai jos corespunde realității:

Există mereu cineva confident care îmi poate răspunde
Există câteodată cineva confident care îmi poate răspunde
Nu există niciodată cineva confident care îmi poate răspunde



19. Apreciați că personalul băncii:

În general, este politicos
Este destul de politicos, dar este loc și de mai bine
Este nepoliticos și nu face deloc eforturi de a se schimba
Personalul este grosolan cu clienții



20. În ceea ce privește gradul de atenție al personalului în relația cu clienții, considerați că:

Atenția lui este permanentă
Personalul mă servește adecvat, dar nu simt că este concentrat cu adevărat
Personalul nu se concentrează să mă servească, discută cu alții cât mă servește pe mine



21. Cât de des stați la coadă la casă?

Niciodată
Câteodată
De obicei
Totdeauna



22. Cât timp trebuie să stați la coadă?

Ajung la ghișeu în mod obișnuit într-un minut
Aștept în mod obișnuit 1-5 minute
Aștept în mod obișnuit 6-10 minute
Aștept în mod obișnuit mai mult de 10 minute
Aștept în mod obișnuit mai mult de 30 minute



23. Trebuie să stau la coadă la ghișeu când:

Majoritatea ghișeele sunt deschise
Cele mai multe ghișee sunt deschise
Cele mai multe ghișee sunt închise



24. Considerați că:

Banca pare că face tot ce poate să furnizeze suficient personal care să satisfacă cererea
Banca face parțial eforturi ca să furnizeze suficient personal care să satisfacă cererea
Banca nu face nici un efort ca să furnizeze suficient personal care să satisfacă cererea
Nu mă pot pronunța



25. În general, cât de acceptabilă găsiți durata de timp pe care trebuie să o petreceți în bancă?

Foarte acceptabilă
Destul de acceptabilă
Nu prea acceptabilă
Deloc acceptabilă



26. Apreciați că:

Discuțiile par să fie mereu la adăpost de ochii și urechile altora
Dacă se încearcă, discuțiile pot fi văzute și auzite de către ceilalți clienți
Toate discuțiile par să fie auzite și văzute



27. Discuțiile privind problemele personale au loc:

Într-o încăpăre separată
În holul băncii, la un ghișeu sau o masă
La ghișeu



28. Cât de mulțumit sunteți de acest mod de abordare a clienților?

- Foarte mulțumit
- Destul de mulțumit
- Nu prea mulțumit
- Deloc mulțumit

☐
☐
☐
☐

29. Cât de bine vă indică semnele și afișele locul unde doriți să mergeți în bancă?

- Este marcat în mod clar locul unde trebuie să mergi pentru serviciile dorite
- Este marcat în mod clar locul unde trebuie să mergi pentru serviciile dorite, dar nu și pentru alte informații
- Găsesc foarte confuz afișajul
- Afișajul lipsește

☐
☐
☐
☐

30. Comparând cu anul trecut, cum ați descrie calitatea serviciilor actuale oferite de banca pe care o vizitați?

- Mult mai bună
- Ceva mai bună
- Ceva mai slabă
- Mult mai slabă
- Neschimbată, dar excelentă
- Neschimbată, existând loc de îmbunătățiri

☐
☐
☐
☐
☐
☐

31. Dacă vi s-ar cere de către o persoană să-i recomandați banca pentru deschiderea unui cont, ați recomanda-o?

- Da
- Da, dar cu anumite observații
- Nu

☐
☐
☐

32. V-ați plâns de serviciile băncii noastre în ultimele 6 luni? Dacă da, de ce?

- Banca nu mă informează sau mă informează cu întârziere asupra taxelor, comisioanelor practicate
- Extrasul de cont nu-l primesc când îl solicit
- Comisioanele sunt prea mari
- Personalul nu este interesat de clienți
- Personalul este slab informat
- Nu sunt destule ghișee deschise în orele de vârf

☐
☐
☐
☐
☐
☐

33. Vă simțiți atras de serviciile pe care vi le-ar putea oferi alte bănci?

- Da
- Nu
- Nu m-am gândit

☐
☐
☐

34. Dacă da, ce v-ar determina să apelați la serviciile acestora?

- Dobânzile mai mari
- Condițiile mai avantajoase de acordare a creditelor
- O mai mare siguranță și un grad ridicat de încredere
- Calitatea mai bună a serviciilor oferite
- Sfaturile altor persoane
- Alte motive, care anume? _____

☐
☐
☐
☐
☐
☐

35. Vârsta dumneavoastră:

- 15-20 ani
- 21-30 ani
- 31-40 ani
- 41-50 ani
- 51-60 ani
- Peste 60 ani

☐
☐
☐
☐
☐
☐

36. Sexul dumneavoastră:

- Feminin
- Masculin

☐
☐

37. Locuința dumneavoastră este:

- Cu chirie
- Proprietate personală
- Alt tip de locuință

☐
☐
☐

38. De câți ani sunteți clientul băncii noastre?

- Mai puțin de un an
- 1-2 ani
- 2-3 ani
- Peste 3 ani

☐
☐
☐
☐

39. În ce categorii se încadrează veniturile dumneavoastră?

- Venituri mari
- Venituri acceptabile
- Venituri modeste

☐
☐
☐

40. Dacă aveți sugestii privind îmbunătățirea serviciilor băncii vă rugăm să le menționați în spațiul de mai jos.

Tehnici proiective de cercetare

O întreprindere producătoare de articole de marochinărie a conceput și urmează să lanseze pe piață un nou model de servietă din piele.

Compartimentul de marketing al firmei organizează o cercetare calitativă de piață, utilizând metoda mini-grupurilor, în scopul evidențierii principalelor elemente constitutive ale imaginii noului produs în rândul cumpărătorilor potențiali. Metoda mini-grupurilor constă în convocarea a 3-5 persoane care, în prezența unui specialist în psihologie, participă la derularea anumitor teste prestabilite. Întreaga reuniune este înregistrată video. Ulterior, rezultatele acestei cercetări pot fi validate prin efectuarea unei cercetări cantitative, pe un eșantion reprezentativ.

În etapa calitativă se vor utiliza tehnici de asociere de cuvinte, de completare a frazei, de ordonare a ocaziilor de consum, portretul chinezesc, tehnica jocului de roluri, testul de a percepție tematică etc.

A. a) Persoanele participante vor fi solicitate să răspundă la următoarele întrebări:

1. Numiți primul cuvânt care vă vine în minte când auziți rostindu-se:
 - servietă
 - mapă
 - servietă-diplomat
2. Alegeți unul din următoarele cuvinte: funcționar, om de afaceri, militar, țăran, intelectual, muncitor, student, sportiv, ministru – pe care îl asociați cu produsul:
 - servietă din piele
 - mapă
 - servietă-diplomat din piele
 - servietă-diplomat din fibre de carbon
 - servietă-diplomat din înlocuitori
3. Când vrem să alegem o servietă bună trebuie
4. A avea o servietă din piele este
5. Servietă-diplomat este un obiect

b) Participanților li se prezintă o serie de desene (tip benzi desenate) reprezentând o scenă din viața cotidiană. Unul dintre personaje rostește o replică, iar un altul trebuie să răspundă. Răspunsul este dat de către personajele intervievate, în numele personajului desenat. De exemplu: intrând în anticamera propriului birou, un director spune, arătând spre servietă din mână: „Am hotărât să schimb Samsonite-ul cu un diplomat din

piele!”. Replica secretarei (eventual la două niveluri: ceea ce spune și ceea ce gândește) va fi dată de către personajele participante la cercetare.

B. După efectuarea acestor teste, care se referă la produs (servietă din piele) în general și la universul său concurențial, se pune problema identificării imaginii produsului particular (noul model de servietă realizat de firmă). Un prototip al produsului este prezentat participanților, solicitându-li-se următoarele:

a) Răspundeți la următoarele întrebări:

1. Dacă această servietă ar fi o persoană, cum ar arăta ea? (sex, vârstă, ocupație, stare de spirit etc.)
2. Care din următoarele sporturi vă este sugerat de această servietă: fotbal, tenis, yachting, șah, culturism, schi?
3. Care din următoarele animale vă este sugerat de această servietă: elefant, ghepard, vacă, girafă, șobolan, lup, zibelină?
4. Posesorul acestei serviete conduce un autoturism marca
5. Numiți prima personalitate publică (om politic, actor, sportiv etc.) pe care o asociați cu această servietă.
6. Ierarhizați ipostazele de mai jos, în care ar putea fi întâlnită această servietă din piele – notând de la 1 (situația cea mai firească) la 8 (situația cel mai puțin firească):

- pe biroul unui director de întreprindere;
- pe catedra unui profesor universitar;
- pe bancheta din spate a unui Mercedes, parcat în fața unui minister;
- în tribuna unui stadion, la un meci de fotbal;
- la garderoba unui teatru;
- în mâna lucrătorului de la RENEL venit să citească contorul;
- la garderoba unui restaurant de lux;
- în telecabina dintre Cota 1400 și Cota 2000.

b) Sunteți vânzător într-un raion de marochinărie. Ce argumente puteți aduce unui client (interpretat de către unul dintre cercetători) pentru a-l determina să cumpere această servietă?

c) Elaborați un scenariu de circa o pagină, care să înceapă în felul următor:

„Un tânăr elegant se întâlnește în holul unui notariat cu un alt tânăr îmbrăcat în blue-jeans și tricou. Fiecare are în mână o servietă din piele identică cu a celuilalt. Cei doi își zâmbesc și își dau mâna.”

BIBLIOGRAFIE

1. Adams, J.S., *Toward an Understanding of Inequity*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, p. 67, 422-436.
2. Adler, A., *Cunoașterea omului*, Editura Științifică, București, 1991, p. 143-147.
3. Alderfer, C.P., *Existence, Relatedness and Growth. Human Needs in Organizational Settings*, The Free Press, New York, 1972.
4. Alevizos, J.P., *Marketing Research*, Prentice Hall Inc., N.Y., 1959, p. 410.
5. Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, PWS-Kent Publishing Company, 1992, p. 99-102.
6. Baynes, B.L., *World of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts*, Journal of Advertising Research, iunie / iulie 1985, p. 31-39.
7. Bearden, W.O., Etzel, M.J., *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, Journal of Consumer Research, September, 1982, p. 183-194.
8. Bearden, W.O., Rose, R.L., *Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity*, Journal of Consumer Research, March, 1990, p. 461-471.
9. Belk, R., Mayer, R., Bahn, K., *The eye of the Beholder: Individual Differences in Perception of Consumption Symbolism*, In Mitchell, A., *Advances in Consumer Research*, vol. 9, Association for Consumer Research, 1982, p. 527.
10. Blanchet, A. Gotman, *L'Enquête et ses méthodes: l'Entretien*, Nathan, Paris, 1992, p. 10.
11. Boudon, R., Besnard, P., *Dictionar de sociologie*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p. 75-76; 119-121.
12. Britt, S.H., Adams, S.C., Miller, A.S., *How Many Advertising Exposures per Day?*, Journal of Advertising Research 12, December 1972, p. 3-10.
13. Calder, B.J., Burnkrant, R.E., *Interpersonal Influences on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach*, Journal of Consumer Research, June 1977, p. 29-38.
14. Calder, B., *When Attitudes Follow Behavior - A Self Perception/Dissonance Interpretation of Low Involvement*, In J.C. Maloney, B. Silverman, *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, American Marketing Association, 1979, p. 25-36.
15. Caplow, Th., *L'Enquête sociologique*, Armand Colin, Paris, 1970, p. 115-118.
16. Celsi, R.L., Olson, J.C., *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*, Journal of Consumer Research, 15 September 1988, p. 210-224.
17. Chelcea, S., *Chestionarul în investigația sociologică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1975.
18. Ciobanu, M., *Cultură și valori în perioada de tranziție*, Editura Economica, București, 1994, p. 17-24.
19. *Culegere de acte normative privind protecția consumatorului*, OPC Timiș, Editura Mirton, Timișoara, 1996, p. 5.
20. Dabu, R., Ielics, B., *Sociologie industrială*, Editura de Vest, Timișoara, 1995, p. 72-77.
21. Day, L., Landson Jr., L., *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*, Culegere de articole, Elsevier North-Holland, N.Y., 1977, p. 432.
22. Day, R.L., Ness, T.E., *Marketing Models: Behavioral Science Applications*, International Textbook Company, Scranton, 1971.
23. DeBandt, J., *Les services, productivité et prix*, Presses Economica, Paris, 1991.
24. Delauney, J.C., Gadrey, J., *Les enjeux de la société de services*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris, 1987.
25. Delens, A.H.R., *Principles of Market Research*, Grosby Lockwood, London, 1953, p. 224.
26. Didier, M., *Les règles du jeu*, Economica, Paris, 1989, p. 38.
27. Dobrotă, N., *Economie politică. Economics*, Editura Eficient S.R.L., București, 1993, p. 407-408.
28. Duverger, M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, 1961, p. 250-266; 270.
29. Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, Holt Rinehart and Winston, New York, 1968.
30. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Kollat, D.T., *Consumer Behavior*, Third Edition, Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978.
31. Farnsworth Riche, M., *Psychographics for the 1990's*, American Demographics, July 1989, p. 24-32, 53-54.
32. Fishbein, M., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Willey, New York, 1967, p. 477-492.
33. Frank, L.K., *Les méthodes projectives pour l'étude de la personnalité*, Paris, 1939.
34. Grawitz, M., Pinto, R., *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1972, p. 704-705; 797-813.
35. Griffeth, R.W., Vecchio, R.P., Logan, J.W., *Equity Theory and Interpersonal Attraction*, Journal of Applied Psychology, 1990, p. 74, 394-401.
36. Haire, M., *Projective Techniques in Marketing Research*, In Journal of Marketing, aprilie 1950, p. 649-656.
37. Hansen, F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York, 1972.
38. Heider, F., *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Willey, New York, 1958.
39. Houston, M.J., Rothschild, M. L., *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*, American Marketing Association, Chicago, 1978, p. 184-187.
40. Hovland, G.I., Lusdaine, A.A., Scheffield, F.D., *Experiments on Mass Communications In Studies in Social Psychology in World War II*, vol. III, Princeton University Press, N.Y., 1949.
41. Howard, J.A., Sheth, J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, John Willey and Sons, Inc. Publishers, New York, 1969.
42. Hunt, S.D., *Post-Transaction Communications and Dissonance Reduction*, Journal of Marketing 34, July 1970, p. 46-51.
43. Ioan, C.C., *Tehnici de anchetă psihosocială*, Editura A92, Iași, 1996, p. 10.
44. Jakoby, J., Berning, C.K., Dietvorst, T.F., *What about Disposition?*, Journal of Marketing, iulie 1977, p. 23.
45. Javeau, C., *L'Enquête par questionnaire*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Institut de Sociologie, 1971, p. 1-11.

46. Jivan, A., *Serviciile moderne. O provocare pentru teoria și practica economică*, Editura Mirton, Timișoara, 1996.
47. Katz, D., *The Functional Approach to the Study of Attitudes*, Public Opinion Quarterly 24, Summer 1980, p. 163-204.
48. Keller, K.L., *Memory Factors in Advertising Evaluations*, Journal of Consumer Research 14, December 1987, p. 316-333.
49. Keller, K.L., *Memory and Evaluations Effects in Competitive Advertising Environments*, Journal of Consumer Research 17, March 1991, p. 463-476.
50. Knox, S., Chernatony, L. de, *The Application of Multiattribute Modeling Techniques to the Mineral Water Market*, Quarterly Review of Marketing, Summer, 1989, p. 14-20.
51. Krugman, H.E., *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*, Public Opinion Quarterly 29, Fall, 1965, p. 349-356.
52. Krugman, H.E., *The Measurement of Advertising Involvement*, Public Opinion Quarterly 30, Winter, 1966, p. 584-585.
53. Lapage, H., *Demain le capitalism*, P.U.F., Paris, 1978, p. 322-372.
54. Lutz, R.J., *The Role of Attitude Theory in Marketing* in H.H. Kassarjian, Robertson, T.S., *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Ill: Scott, Foresman and Co., 1991.
55. Maslow, A.H., *Motivation and Personality*, Harper and Brothers Publishing Inc., New York, 1954, p. 70-71.
56. McCanley, L.A., *The Face of Advertising*, Harvard Business Review, November-December 1989, p. 155-159.
57. McClelland, D.C., Burnham, D., *Power is the Great Motivator*, Harvard Business Review, III-IV, 1976, p. 100-111.
58. Miftode, V., *Metodologia sociologică. Metode și tehnici de cercetare sociologică*, Editura Porto Franco, Galați, 1995, p. 183-186, 196-207, 210-250, 259-291.
59. Miniard, P.W., Cohen, J.B., *Modeling Personal and Normative Influences on Behavior*, Journal of Consumer Research, September 1983, p. 169-180.
60. Mitchell, A., *Changing Values and Lifestyles*, Menlo Park, California, SRI International, 1981, p. 1-22.
61. Mitchell, A., *How Business Tunes into Living Trends to Sell Products*, Christian Science Monitor, April 22, 1983, p. 9.
62. Mitchell, A., *The Nine American Lifestyles*, New-York, Warner Books, 1983.
63. Molnar, M., Poenaru, M., *Minimul de trai sau pragul de sărăcie în România*, în revista "Economica" nr. 2 și 3/1991.
64. Myers, J.H., Reynolds, W.H., *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton Mifflin, Boston, 1967.
65. Neagu, V., Ștefănescu, V., Teodorescu, N., *Modele ale investigării comportamentului consumatorului*, OI DCI, București, 1984, p. 274-277.
66. Nicosia, F.M., *Consumers Decision Processes. Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1966.
67. Plummer, J.T., *The Concept and Application of Lifestyle Segmentation*, Journal of Marketing, ianuarie 1974, p. 34.
68. Ray, M.L., *Attitudes in Consumer Behavior* în L.G. Schiffman și L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1978, p. 150-154.
69. Ray, M.L., Sawyer, A.G., *Repetition in Media Models: A Laboratory Technique*, Journal of Marketing Research 8, February 1971, p. 20-29.
70. Roscoe, A., Le Claire, A., Schiffman, L.G., *Theory and Management Applications of Demographics in Buyer Behavior*, New York, North Holland, 1977, p. 74-75.
71. Rosenberg, M.J., *Inconsistency Arousal and Reduction in Attitude Change*, în Kollat, D.T., Blackwell, R.B., Engel, J.F., *Research in Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1970, p. 277.
72. Rossa J. J., Aftalion, Fl., *L'économie retrouvée*, Economica, Paris, 1977, p. 155-185.
73. Rotzoll, K.B., *The Effect of Social Stratification on Market Behavior*, Journal of Advertising Research, March 1967, p. 22-27.
74. Runyon, K.B., *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Columbus, Ohio: Charles E. Merrill, 1977, p. 287.
75. Ryan, M.J., Bonfield, E.H., *The Fishbein Extended Models and Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research 2, September 1975, p. 118-136.
76. Say, J. B., *Cours complet de l'économie politique*, Guillaumin et Cie Libraires, Paris, 1852, Tome II, p. 82.
77. Skinner, B.F., *About Behaviorism*, Knopf, New York, 1974.
78. Stacey, N., Wilson, A., *L'étude de marché industriel*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1973, p. 117.
79. Stahl, H., *Teoria și practica investigațiilor sociale*, vol. I, Editura Științifică, București, 1974, p. 191-195.
80. Vroom, H.V., *Work and Motivation*, John Willey, New York, 1964.
81. Warner, L., Meeker, M., Eells, K., *Social Class in America; Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*, New York, Harper and Row, 1960.
82. Wells, W.D., *Psychographics. A Critical Review*, Journal of Marketing Research, May 1975, p. 196-213.
83. Wilkie, W.L., Pessemier, E.A., *Issues in Marketing's Use of Multiattribute Models*, Journal of Marketing Research 10, November 1983, p. 428-441.
84. Wilson, D.T., Matthews, L.H., Harvey, J.W., *An Empirical Test of the Fishbein Behavioral Intention Model*, Journal of Consumer Research 1, March, 1975, p. 39-48.
85. Zamfir, C., Vlăsceanu, L., *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993, p. 99-104; 148-152; 273-277; 387-389; 522; 616-618.
86. Zamfir, C., *Dimensiuni ale sărăciei*, Editura Expert, București, 1995.

CUPRINS

ARGUMENT	5
I. DELIMITĂRI CONCEPTUALE	11
1.1. CONSUM, CONSUMATOR, CUMPĂRĂTOR, COMPORTAMENT AL CONSUMATORULUI	11
1.1.1. Tipuri de consum	17
1.1.2. Tipuri de consumatori	22
1.1.3. Tipuri de comportamente de cumpărare	30
1.2. ROLUL ȘI FUNCȚIILE CONSUMULUI ÎN CADRUL SOCIETĂȚII	35
1.3. TEORII CU PRIVIRE LA CONSUM ȘI CONSUMATOR	41
II. MECANISMUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	50
2.1. ETAPELE PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE – CONSUM	50
2.1.1. Stadiul precumpărării	52
2.1.2. Stadiul cumpărării–consumului	57
2.1.3. Stadiul postcumpărării	58
2.2. DIMENSIUNILE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	66
2.2.1. Motivele și motivația	67
2.2.2. Preferințele	74
2.2.3. Intențiile	76
2.2.4. Deprinderile	78
2.2.5. Obiceiurile	81
2.2.6. Atitudinile	83
2.2.7. Imaginea	87
2.3. FACTORI DE INFLUENȚĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	90
2.3.1. Factori de natură psihologică: motivația, percepția, convingerea, atitudinea	92
2.3.2. Factori de natură sociologică: cultura, subcultura, clasa socială, grupul de referință și apartenență	98
III. CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	123
3.1. INVESTIGAREA INDIRECTĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	124

3.2. CERCETAREA DE TIP MOTIVAȚIONAL	131
3.2.1. Rolul și valoarea cercetării motivaționale în cadrul studiilor de piață	132
3.2.2. Teoriile motivaționale – garanție a valorii cercetării de tip motivațional	136
3.2.3. Metode și tehnici utilizate în cercetarea motivațională	145
3.3. EXPLICAREA COMPORTAMENTULUI PRIN IDENTIFICAREA ȘI STUDIUL ATITUDINILOR	178

IV. DREPTURILE CONSUMATORILOR ȘI UNELE ASPECTE ALE PROTECȚIEI CONSUMATORULUI ÎN ROMÂNIA

4.1. MIȘCAREA CONSUMATORISTĂ ȘI DREPTURILE CONSUMATORULUI	197
4.2. CARACTERISTICILE CONSUMULUI ȘI A CONSUMATORULUI ROMÂN	229
4.3. MODALITĂȚI DE EFICIENTIZARE A ACTIVITĂȚII DE PROTECȚIE	238

ANEXE

BIBLIOGRAFIE

ABSTRACT